



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
KAMPUNG PENELEH SEBAGAI PARIWISATA KOTA  
TUA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**PUSPITA AYU SHAVIRA**  
**NIM. B05217047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UIN SUNAN AMPEL**  
**SURABAYA 2021**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puspita Ayu Shavira

NIM : B05217047

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung Peneleh Sebagai Pariwisata Kota Tua** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 12 Januari 2021  
Yang membuat pernyataan,

A green 5000 Rupiah banknote from Bank Indonesia is shown. Overlaid on the note is a large, stylized handwritten signature in black ink. The text on the banknote includes 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', and 'LIMA RIBU RUPIAH'.

Puspita Ayu Shavira  
NIM. B05217047

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Puspita Ayu Shavira

NIM : B05217047

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung  
Peneleh Sebagai Pariwisata Kota Tua

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 12 Januari 2021

Menyetujui Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si

NIP. 197312171998032002

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG PENELEH SEBAGAI PARIWISATA KOTA TUA

### SKRIPSI

Disusun Oleh :  
Puspita Ayu Shavira  
B05217047

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu Pada Tanggal 15 Januari 2021

Penguji I

Dr. Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si  
NIP. 197312171998032002

Tim Penguji

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag, M. Fil. I  
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Imam Maksum, M. Ag  
NIP. 197306202006041001

Penguji IV

Muchlis, S. Sos, I. M. Si  
NIP. 197911242009121001



Surabaya, 15 Januari 2021

Dekan,

Dr. H. Syedul Halim, M. Ag.

NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Puspita Ayu Shavira  
NIM : B05217047  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : puspita3699@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Januari 2021

Penulis

(Puspita Ayu Shavira)

## ABSTRAK

**Puspita Ayu Shavira, NIM. B05217047.** Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung Peneleh Sebagai Pariwisata Kota Tua.

Pariwisata menjadi sektor unggulan yang menjadi tumpuan ekonomi di Indonesia. Kawasan Kota Tua merupakan wisata sejarah yang tersisa di masa sekarang dan memiliki keunikan. Surabaya sebagai Kota Pahlawan identik dengan bangunan bersejarah. Kampung Peneleh merupakan salah satu aset sejarah yang dijadikan Kawasan Wisata Kota Tua oleh Pemerintah Kota Surabaya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yakni melalui teknik wawancara dengan Pemerintah Kota Surabaya. Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* dengan pendekatan SOSTAC sebagai kerangka kerja perencanaan komunikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pemerintah Kota Surabaya melakukan perencanaan komunikasi untuk promosi Kampung Peneleh yakni melakukan perancangan dalam bentuk analisis dan review dengan tujuan menjadikan Kampung Peneleh sebagai penunjang wisata. Pemerintah Kota Surabaya menyusun strategi dan taktik menggunakan elemen *Communication Mix*. Pemerintah Kota Surabaya melakukan eksekusi dan monitoring evaluasi dari warga setempat dan dinas terkait.

**Kata Kunci:** Perencanaan Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Pengembangan Kota Tua

## **ABSTRAC**

*Tourism is a leading sector on which the economy in Indonesia is based. Heritgae tourism is categorized where historical assets from the past are left in the present and have unique values. Surabaya as the City of Heroes is synonymous with historical buildings. Kampung Peneleh is one of the historical assets that has been turned into an Heritage Tourism Area by the Surabaya City Government.*

*This research aims to determine about marketing communication planning of Kampung Peneleh as an Heritage Tourism. This research used qualitative method with descriptive approach through in-depth interviews with the Surabaya City Government. The theory used is Integrated Marketing Communication with the SOSTAC framework of communication planning to determine the promotion and media used by the Surabaya City Government in making Kampung Peneleh became tourist destination.*

*The results of this study indicate that the Surabaya City Government planning communication for the promotion of Kampung Peneleh, that designing of analysis and review. The goal is making Kampung Peneleh become tourism support. They develop strategies and tactics using elements of the Communication Mix. They carry out execution and monitoring evaluation of local residents and related agencies.*

***Keywords: Marketing Communication Planning, Tourism, Heritage Development***

## المخلص

تصنيف تم .إندونيسيا في الاقتصاد عليه يعتمد رائد قطاع هي السياحة من التاريخية الأصول تُترك حيث سياحية كمُنطقة توا كوتا منطقة الأبطال كمدينة سورابايا .فريدة قيم ولها الحاضر الوقت في الماضي التي التاريخية الأصول أحد بينيله قرية يعد .التاريخية للمباني مرادفة .القديمة المدينة في سياحية منطقة إلى سورابايا مدينة حكومة حولتها

لكامبونج التسويقية الاتصالات تخطيط تحديد إلى الدراسة هذه تهدف مع نوعية طريقة الدراسة هذه استخدمت قديمة مدينة كسياحة بينيليه .سورابايا مدينة حكومة مع معمقة مقابلات خلال من وصفي نهج تحليل نهج مع المتكامل التسويقي الاتصال هي المستخدمة النظرية تحكمعنصر ، عمل خطة ، تكتيك ، استراتيجي ، موضوعي ، الموقف الإعلام ووسائل الترويج شكل لتحديد الاتصالات تخطيط عناصر من وجهة بينيليه قرية جعل في سورابايا مدينة حكومة قبل من المستخدمة .القديمة للمدينة سياحية

لاتصال تخطط سورابايا مدينة حكومة أن إلى الدراسة هذه نتائج تشير بهدف ومراجعة تحليل شكل في التصميم أي ، بينيليه كامبونج لترويج والتكتيكات الاستراتيجيات تطوير .سياحياً دعماً بينيليه كامبونج جعل للسكان والمراقبة التنفيذ تقييم إجراء .الاتصال مزيج عناصر باستخدام الصلة ذات والوكالات المحليين

**تخطيط الاتصال التسويقي ، السياحة ، تطوير :الكلمات المفتاحية**  
**المدينة القديمة**



## DAFTAR ISI

JUDUL

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRAC</i> .....	viii
المخلص .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR BAGAN .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A.Latar Belakang Masalah .....	1
B.Rumusan Masalah .....	6
C.Tujuan Penelitian.....	6
D.Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoretis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
E.Definisi Konsep.....	7
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	7
2. Pariwisata .....	9

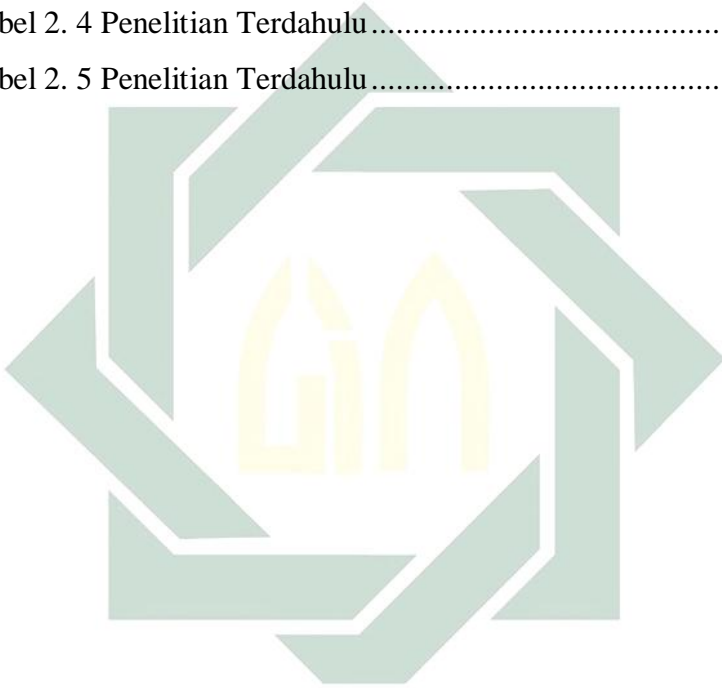
3. Pengembangan Wisata Kota Tua.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II.....	15
KAJIAN TEORETIK .....	15
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	15
a. Pengertian Perencanaan Komunikasi .....	15
b. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	13
c. Pengertian Perencanaan Komunikasi Pemasaran..	13
d. Pendekatan Perencanaan Komunikasi Pemasaran	14
2. Pariwisata .....	17
a. Pengertian Pariwisata .....	17
b. Objek Wisata.....	18
c. Daya Tarik Wisata.....	18
d. Sumber Daya Pariwisata.....	18
3. Pengembangan Wisata Kota Tua.....	19
a. Pengembangan Kawasan Wisata.....	19
b. Kota Tua sebagai Cagar Budaya .....	19
B. Kajian Teori .....	20
1. Teori IMC ( <i>Integrated Marketing Communicstion</i> )	20
C. Kerangka Pikir Penelitian .....	25
D. Perspektif Islam .....	27
1. Perencanaan .....	27
2. Efektivitas Komunikasi .....	28

3. Citra yang Baik .....	29
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	29
BAB III .....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
1. Pendekatan Penelitian .....	44
2. Jenis Penelitian .....	44
B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian.....	44
1. Subjek Penelitian.....	40
2. Objek Penelitian.....	40
3. Lokasi penelitian.....	40
C. Jenis dan Sumber Data .....	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder.....	41
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Validitas Data.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45
BAB IV .....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	47
1. Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya.....	47
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya .	49
3. Lokasi Penelitian.....	50

B. Penyajian Data .....	54
1. Perancangan dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya.....	54
2. Strategi dan taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya.....	59
3. Eksekusi dan monitoring evaluasi dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya .....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1. Temuan Penelitian.....	73
2. Konfirmasi Temuan dengan Teori .....	77
3. Perspektif Islam .....	82
a. Perencanaan .....	82
b. Efektivitas Komunikasi .....	84
c. Citra yang Baik .....	85
BAB V .....	87
PENUTUP.....	87
A. Simpulan .....	87
B. Saran dan Rekomendasi.....	88
C. Keterbatasan Penelitian .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	92

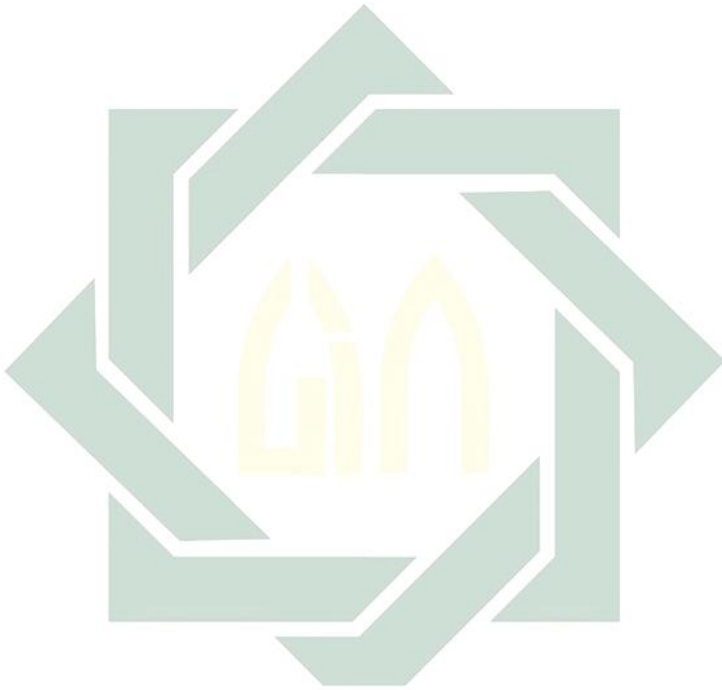
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu .....	37



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian.....	26
-------------------------------------	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata saat ini menjadi salah satu usaha yang diunggulkan dan menjadi tumpuan ekonomi di Indonesia. Pariwisata berperan penting untuk meningkatkan devisa negara dan menjadi sabuk pengaman perekonomian nasional. Pembangunan pariwisata potensial untuk dikembangkan sebagai aset pemerintah maupun masyarakat.

Sepanjang tahun 2018, dari segi perekonomian, pariwisata memberikan sumbangsih untuk Produk Domestik Bruto (PDB), baik dari devisa ataupun perputaran ekonomi. Dari berbagai negara menunjukkan industri pariwisata menempati urutan ke-4 sampai ke-5 penghasil devisa bagi negara.<sup>1</sup> Pada tahun 2018, devisa sektor pariwisata mencapai Rp229,5 triliun alias meningkat 15,4 persen pertahun.<sup>2</sup>

Pembangunan pariwisata baru dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi kesempatan masyarakat setempat untuk produktif. Sebuah destinasi dapat dijadikan sebagai daerah pariwisata ketika memiliki unsur yang pertama yakni daya tarik, aksesibilitas, infrastruktur, dan pemberdayaan masyarakat di sekitar destinasi tersebut. Unsur tersebut dilengkapi dengan satu unsur tambahan yang

---

<sup>1</sup>DPR-RI. 2019. *Pariwisata Berikan Kontribusi pada Pendapatan Negara*. Diakses pada tanggal 11 November 2020. <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/24852/t/Pariwisata+Berikan+Kontribusi+pada+Pendapatan+Negara>.

<sup>2</sup> CNN Indonesia. 2020. *Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi Ekonomi RI*. Diakses pada tanggal 11 November 2020. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>.

menjadi penentu sebuah daerah wisata dikunjungi banyak wisatawan, yakni adanya proses perencanaan pemasaran pariwisata. Jika beberapa hal ini terpenuhi, maka pengembangan destinasi wisata akan berjalan dengan maksimal.<sup>3</sup>

Perencanaan komunikasi dapat digunakan oleh sebuah instansi untuk mempromosikan daerah wisata untuk meningkatkan perilaku positif masyarakat dalam sektor pariwisata. Perencanaan komunikasi dilakukan sebagai bentuk *grand design* promosi berjalan secara maksimal. Perencanaan komunikasi biasanya dilakukan dalam rangka mempromosikan wisata. Namun sebelum itu, perlu adanya persiapan program, sasaran, media, komunikator, sampai dengan memonitor dan mengevaluasi program.

Perencanaan komunikasi di bidang pemasaran terletak pada pesan sebuah destinasi pariwisata akan tepat sasaran kepada calon pengunjung dengan cara yang benar. Eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran yang benar akan membantu wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Dengan merencanakan pemasaran berlandaskan perencanaan yang benar, maka penyebaran informasi tentang daerah wisata dapat lebih masif.

Pendekatan komunikasi pemasaran ada di berbagai aspek, salah satunya pada bidang komunikasi pariwisata yang dinamakan komunikasi pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata menegaskan segmen pasar dan perilaku wisatawan bergantung pada cara mengkomunikasikan kepada pasar bahwa sebuah destinasi wisata tertentu layak dan unggul untuk dikunjungi. Kunci

---

<sup>3</sup> OKEZONE. 2013. *5 Syarat Suatu Tempat Bisa Jadi Destinasi Wisata di Indonesia*. Diakses pada tanggal 17 November 2020. <https://lifestyle.okezone.com/read/2013/07/03/407/831392/5-syarat-suatu-tempat-bisa-jadi-destinasi-wisata-di-indonesia>.



keberhasilan eksekusi komunikasi pemasaran pariwisata daerah adalah melalui promosi. Dunia pariwisata sebagai sektor yang kompleks memerlukan elemen komunikasi sebagai bentuk promosi kepada calon pengunjung.

Saat ini, Surabaya merupakan kota kedua metropolitan terbesar di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah penduduk kota mencapai 2,89 juta jiwa. Jumlah penduduk ini bertambah menjadi 3,09 juta jiwa pada Januari 2019.<sup>4</sup> Sepanjang tahun 2018, BPS mencatatkan 27.575.125 berkunjung ke Surabaya. Jumlah tersebut 10% lebih tinggi daripada target di tahun sebelumnya. Sebanyak 25.000.000 wisatawan berasal dari kawasan domestik, sisanya adalah wisatawan manca negara. Angka ini naik dari tahun sebelumnya, yakni total wisatawan berjumlah 22.713.892.<sup>5</sup> Fakta tersebut membuktikan bahwa pariwisata di Surabaya dapat berkembang lebih besar lagi.

Pemerintah Kota Surabaya kerap kali melakukan promosi wisata. Salah satu contohnya adalah *branding* yang dibangun Pemerintah Kota Surabaya yakni “*Sparkling Surabaya*” sebagai *city branding* Kota Surabaya. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga melakukan promosi wisata pada Jalan Tunjungan, Surabaya. Diawali dengan melakukan revitalisasi Jalan Tunjungan dengan membangun pedestrian yang layak dan memiliki nilai estetika. Tidak cukup membangun pedestrian, Pemerintah Kota Surabaya membuat *tagline* “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sebagai salah satu bentuk promosi Jalan Tunjungan. Selain sebagai *tagline*, “Mlaku-Mlaku Nang

---

<sup>5</sup> Liputan 6. 2019. *Data Surabaya: Hore, Wisatawan di Kota Pahlawan Melonjak Pesat*. Diakses pada tanggal 6 September 2020. <https://surabaya.liputan6.com/read/4069536/data-surabaya-hore-wisatawan-di-kota-pahlawan-melonjak-pesat>.

Tunjungan” juga dijadikan sebagai festival oleh Pemerintah Kota Surabaya, sehingga diharapkan banyak wisatawan yang datang. Saat ini Pemerintah Kota Surabaya berencana membuat program Kampung Peneleh sebagai destinasi wisata kota tua di Surabaya.<sup>6</sup>

Kawasan Kota Tua menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bangunan bersejarah yang ada di Surabaya. Kawasan Kota Tua dapat dikategorikan sebagai daerah wisata karena memiliki aset sejarah dari masa lampau yang masih tersisa di masa sekarang dan memiliki nilai sejarah. Terlebih saat ini tidak banyak bukti sejarah yang dapat dipertahankan, sehingga kawasan kota tua memiliki keunikan tersendiri.<sup>7</sup> *Branding* yang lekat sebagai Kota Pahlawan membuat banyak wisatawan yang berdatangan, sehingga kegiatan pariwisata berkaitan dengan kawasan *heritage*. Selain itu, kegiatan wisata berdampak pada pelestarian bangunan *heritage*. *Branding* Kota Surabaya yang identik dengan bangunan-bangunan bersejarah juga menjadikan Wisata Kota Tua potensial untuk dikembangkan.

Kampung Peneleh adalah salah satu titik sejarah yang ada di kota Surabaya. Sebagai salah satu perkampungan tertua yang ada di Surabaya sejak 1893, Kampung Peneleh memiliki beberapa tempat bersejarah yang berpotensi sebagai destinasi Wisata Kota Tua Surabaya. beberapa diantaranya adalah Makam Tua Belanda Peneleh, kediaman H.O.S Cokroaminoto, rumah kelahiran Ir. Soekarno, Sumur Jobong Majapahit, dan masih banyak lagi. Melihat keunikan Kampung Peneleh dan beberapa aset sejarah yang

---

<sup>6</sup> Data dihimpun dari hasil wawancara dengan Disbudpar Surabaya. Tanggal 20 Desember 2020

<sup>7</sup> Gamal Suwantoro. *Dasar-Dasar Pariwisata*. (Yogyakarta: Andi, 2004). 7

ada di Kampung Peneleh berpotensi untuk dijadikan kawasan Wisata Kota Tua.

Melihat eksistensi Kampung Peneleh jika ditinjau dari sosial media, pada kanal Instagram, hastag (#) Peneleh diunggah lebih dari 1000 postingan. Pemerintah Kota Surabaya terus melakukan penataan Kampung Peneleh. Salah satunya diberitakan pada kanal resmi website Humas Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya berniat menjadikan Peneleh sebagai Wisata Kota Tua. Keseriusan ini dibuktikan dengan kunjungan yang dilakukan Wali Kota Surabaya ke Kampung Peneleh. Kawasan sejarah Peneleh akan dikembangkan karena terdapat beberapa aset bersejarah. Tri Risma berharap Warga Peneleh bersiap menyambut pengembangan Kampung Peneleh. Wali Kota Risma juga berniat menjadikan Kampung Peneleh sebagai kawasan bersejarah. Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya juga telah membuat *stand-stand* khusus untuk memfasilitasi warga di Kampung Peneleh untuk berjualan. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya telah mengalokasikan dana khusus untuk promosi pengembangan Kampung Peneleh.<sup>8</sup>

Melihat keadaan Peneleh saat ini, peneliti melihat adanya potensi kedepan dari Kawasan Peneleh dan keseriusan Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun kawasan Peneleh menjadi Wisata Kota Tua. Salah satu yang dilakukan yakni merencanakan komunikasi pemasaran pariwisata. Penggunaan perencanaan komunikasi pemasaran diperlukan Pemerintah Kota Surabaya sebagai bentuk promosi untuk Kampung Peneleh menjadi wisata baru di Surabaya nantinya. Sehingga, perlu teori yang tepat agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan maksimal,

---

<sup>8</sup> Data dihimpun dari wawancara dengan Disbudpar Surabaya. Tanggal 20 Desember 2020

mulai dari bagaimana Pemerintah Kota Surabaya melakukan analisis situasi, mengidentifikasi masalah dan potensi, perencanaan program, hingga perencanaan monitoring dan evaluasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memilih Kampung Peneleh sebagai objek penelitian untuk dapat diketahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran pada kawasan wisata kota tua tersebut Dengan bantuan perencanaan komunikasi yang tepat diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini nantinya difokuskan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pariwisata bagi Kampung Peneleh sebagai pengembangan Wisata Kota Tua Surabaya.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pemerintah Kota Surabaya melakukan perancangan dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua?
2. Bagaimana Pemerintah Kota Surabaya melakukan strategi dan taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua?
3. Bagaimana Pemerintah Kota Surabaya melakukan eksekusi dan monitoring evaluasi dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan perancangan perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua
2. Untuk mengetahui Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan strategi dan taktik perencanaan komunikasi

pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua

3. Untuk mengetahui Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan eksekusi dan monitoring evaluasi perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan penelitian di bidang komunikasi spesifik kajian perencanaan komunikasi pemasaran dalam ranah pariwisata. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menjadi jalan di masa mendatang untuk mengembangkan kajian komunikasi pariwisata dengan tema yang berbeda.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan kualitas Kampung Peneleh sebagai destinasi Wisata Kota Tua Surabaya. Dan berujung pada semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Surabaya khususnya mendatangi Kampung Peneleh sebagai destinasi Wisata Kota Tua. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pihak yang ingin mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata sesuai kepentingannya masing-masing.

#### **E. Definisi Konsep**

##### **1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

Perencanaan komunikasi menurut Hamad adalah kegiatan mempromosikan sebuah produk baik itu berupa program, barang, jasa yang ditujukan kepada target sasaran tertentu. Perencanaan memiliki peran dalam

merancang dan melaksanakan penawaran yang efektif. Individu yang terlibat dalam kegiatan promosi perlu melakukan desain perencanaan promosi yang memberikan suatu *framework* untuk merancang hingga melakukan pengawasan program komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan komunikasi bertanggung jawab terhadap pada penentuan peran dan fungsi dari masing-masing elemen pada komunikasi pemasaran.<sup>9</sup>

Dalam pelaksanaannya, perencanaan komunikasi dilakukan secara sistematis dan terukur. Sistematis artinya tahapan kerja satu sama lain secara jelas dan konsisten. Alurnya mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan sampai pelaksanaan monitoring dan evaluasi. Paul Smith (2003) menjelaskan konsep SOSTAC sebagai metode untuk perencanaan komunikasi yang terdiri dari; *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action Plan, Control System*.<sup>10</sup>

Menurut Kotler (2003), komunikasi pemasaran merupakan sarana instansi untuk menginformasikan, membujuk calon konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan produk yang ingin dijual. komunikasi pemasaran perlu mengikuti perkembangan zaman dan kecenderungan perilaku konsumen saat itu. Sehingga sebuah instansi harus teliti terhadap perubahan perilaku konsumen yang dengan perkembangan teknologi.<sup>11</sup> Menurut Bungin (2015),

---

<sup>9</sup> Morris. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). 39.

<sup>10</sup> Ibnu Hamad. *Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)*. Universitas Terbuka. Halaman 1.6

<sup>11</sup> Morris. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). 39

kajian komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui *Communication Mix*. *Communication Mix* bertugas untuk menyampaikan kepada calon konsumen dengan berbagai saluran informasi yang ada, sehingga konsumen bisa mengenal produk. Elemen *Communication Mix* terdiri dari; *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Public Relation*, dan *Word of Mouth*.

Sehingga, yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah manajemen penyebaran pesan dengan menggunakan metode SOSTAC untuk menginformasikan atau mempromosikan kepada khalayak tentang produk pariwisata dengan menggunakan elemen *Communication Mix*.

## 2. Pariwisata

Menurut Gamal (2004), Pariwisata merupakan perjalanan bepergian dari suatu tempat tertentu ke satu atau tempat lain untuk singgah atau tinggal beberapa saat dan tidak bermaksud menetap.<sup>12</sup> Daya tarik adalah alasan pertama dan utama turis termotivasi berkunjung ke sebuah tempat wisata. Ketertarikan dapat membangkitkan minat wisatawan lewat keindahan, keartistikan, keunikan untuk berkunjung ke tempat wisata. Cakupan pariwisata menurut Pemerintah Indonesia terbagi menjadi beberapa bagian; industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata

Sehingga, konsep pariwisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu cara memajukan destinasi dengan daya tarik tertentu lewat kacamata pemasaran pariwisata.

---

<sup>12</sup> Gamal Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata*. (Yogyakarta: Andi, 2004). 7



### 3. Pengembangan Wisata Kota Tua

Wisata Kota Tua merepresentasikan masa lalu di sebuah daerah. Wisata model seperti ini dapat mencakup sejarah budaya, adat, dan peristiwa bersejarah. Manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan dapat dihasilkan dari wisata kota tua jika diterapkan dan dikelola dengan benar.<sup>13</sup> Pengembangan Wisata Kota Tua saat ini relevan dengan perkembangan dunia pariwisata. Pengembangan Wisata Kota Tua harus dilakukan secara merata sehingga bermanfaat bagi warga setempat. Pembangunan Kota Tua perlu melibatkan banyak pemangku kepentingan karena Kota Tua merupakan wilayah bersama.<sup>14</sup> Pengelolaan bangunan cagar budaya adalah salah satu pokok *maintenance* yang perlu diperhatikan dalam rangka pengembangan Wisata Kota Tua.

Sehingga, yang dimaksud dengan pengembangan wisata kota tua dalam penelitian ini adalah proses perencanaan untuk membuat situs warisan budaya lebih populer dan informatif guna memberikan pengetahuan pada pengunjung tentang destinasi wisata warisan budaya.

## F. Sistematika Pembahasan

### BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sampai dengan sistematika pembahasan. Pendahuluan berisi

---

<sup>13</sup> Bec, A., et all. “*Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. Tourism Management*”, Vol 72, 2019, 117–120.

<sup>14</sup> Kemenparekraf Republik Indonesia. 2013. *Pengembangan Kota Tua Butuh Partisipasi Berbagai Pihak*. Diakses pada tanggal 2 November 2020. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/pengembangan-kota-tua-butuh-partisipasi-berbagai-pihak>.



untuk menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa diteliti, dan mengapa penelitian perlu dilakukan.

## **BAB II KAJIAN TEORETIK**

Kajian teoretik terdiri dari kerangka teoretik yang berisi penjelasan konseptual terkait tema penelitian dan teori yang digunakan sebagai pedoman analisa dalam penelitian ini. Selain itu terdapat sub-bab khusus yakni perspektif islam yang menghubungkan penelitian dengan manfaat dalam islam. Terakhir, terdapat penelitian terdahulu yang relevan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data. Penjelasan metode penelitian dilaksanakan secara operasional, sehingga mendeskripsikan langkah-langkah teknis pelaksanaan penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran umum subjek penelitian, penyajian data, analisis data, baik dari perspektif teoritis dan perspektif keislaman. Bab ini merupakan inti dari penelitian karena menyampaikan profil utuh dari objek yang diteliti dan permasalahan yang ada di lapangan. Data-data yang disajikan sesuai dengan pertanyaan pada rumusan masalah, sehingga jawaban penelitian ditemukan pada bab ini.

## **BAB V PENUTUP**

Penutup merupakan bab yang paling akhir dalam sebuah penelitian. Bab ini merumuskan ulang dan menyimpulkan dari jawaban rumusan masalah penelitian. Selain itu, terdapat saran dan rekomendasi. Keterbatasan penelitian juga dijelaskan pada bab ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Perencanaan Komunikasi**

Perencanaan merupakan proses penetapan hasil akhir yang ingin dicapai dengan membuat kegiatan awal. Perencanaan berperan dalam melakukan desain dan eksekusi program promosi yang efektif. Perencanaan promosi memberikan sebuah kerangka untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan bertanggung jawab pada pembuatan perencanaan promosi harus menentukan peran dan fungsi dari elemen komunikasi pemasaran.<sup>15</sup> Tahap perencanaan merupakan tahap lanjutan dari tahap penemuan fakta.

Komunikasi diposisikan sebagai bagian yang menyebarkan informasi dari setiap rencana yang telah disusun dan akan dilakukan eksekusi. Komunikasi mengambil peran dalam menentukan komunikator hingga komunikasi berkontribusi pada saluran dan media yang digunakan dalam melaksanakan program perencanaan. Sehingga, komunikasi dilihat sebagai sebuah sistem yang kompleks.

Penyusunan perencanaan komunikasi biasanya dilakukan dalam rangka mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau melakukan promosi suatu “produk” berupa barang

---

<sup>15</sup> Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). 39

atau jasa kepada khalayak sasaran tertentu atau kepada masyarakat luas. Agar segala sesuatu berjalan dengan baik dan mencapai tujuan. Sehingga perlu menyusun perencanaan komunikasinya, apa produknya, siapa sasarannya, apa tujuannya, bagaimana strateginya, hingga bagaimana memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi.<sup>16</sup>

b. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai sarana sebuah instansi menginformasikan, membujuk, dan menawarkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk yang dijual. Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.<sup>17</sup> Komunikasi pemasaran mempresentasikan unsur *Communication Mix* yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat juga merupakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran.<sup>18</sup>

c. Pengertian Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Kotler (1999) menjelaskan terdapat 5 tahap dalam proses membeli, yakni; pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Setelah mengenali produk yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih

---

<sup>16</sup> Ibnu Hamad. *Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)*. 2015. Universitas Terbuka. 1.6-1.8

<sup>17</sup> Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: Qiara Media, 2020). 2

<sup>18</sup> Sampir Andrean Sukoco. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. (Jember: Pustaka Abadi, 2018). 13

lanjut. Jika tidak ingin, konsumen akan membiarkannya begitu saja dan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau bisa sangat aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.<sup>19</sup> Maka, dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran agar calon pembeli memutuskan untuk melakukan tindakan. Sehingga, perencanaan komunikasi pemasaran merupakan manajemen penyebaran pesan dengan menggunakan pendekatan perencanaan komunikasi untuk menginformasikan atau mempromosikan kepada khalayak tentang produk pariwisata dengan menggunakan elemen pada komunikasi pemasaran.

d. Pendekatan Perencanaan Komunikasi Pemasaran

SOSTAC adalah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi pemasaran. SOSTAC adalah akroni dari *Situation Analysis, Objective, Strategic, Tactic, Action Plan*, dan *Control*.<sup>20</sup> SOSTAC bekerja secara sistematis yang artinya terkait satu sama lain secara jelas dan konsisten sejak dari perencanaan, penyusunan strategi, eksekusi di lapangan, hingga monitoring dan evaluasi. Salah satu pendekatan perencanaan komunikasi yang sistematis adalah konsep SOSTAC dari Paul Smith (2003):

1.) *Situation Analysis*

---

<sup>19</sup> Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: Qiara Media, 2020). 20

<sup>20</sup> Joan Van Tasse, 2010 *Managing Electronic Media: Making, Moving and Marketing Digital Content*. (United Kingdom: Focal Press, 2010). 208-209

Analisis situasi merupakan usaha mengetahui situasi dengan pelaksanaan perencanaan komunikasi. Analisis situasi berperan untuk melihat keberadaan sebuah instansi saat ini.<sup>21</sup> Analisis meninjau berbagai aspek lingkungan mulai dari analisis mikro seperti mengetahui pelanggan, pesaing, dan perantara hingga analisis situasi makro.<sup>22</sup>

## 2.) *Objectives*

Menurut Charles (2007), tujuan yang jelas akan menginformasikan strategi dan taktik dalam mengkomunikasikan untuk stakeholder terkait.<sup>23</sup> Ini dapat mencakup visi untuk saluran digital dan juga tujuan khusus seperti penghematan biaya.<sup>24</sup> Penetapan tujuan berperan untuk menentukan kemana sebuah instansi akan pergi untuk dapat mencapai tujuannya.<sup>25</sup>

## 3.) *Strategy*

Untuk mencapai sebuah tujuan, pelaksana perlu merumuskan strategi komunikasi, yaitu pendekatan komunikasi pemasaran dalam kegiatan perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi berbicara tentang bagaimana

<sup>21</sup> Joan Van Tasse, 2010 *Managing Electronic Media: Making, Moving and Marketing Digital Content*. (United Kingdom: Focal Press, 2010). 208-209

<sup>22</sup> Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019 *Digital Marketing*. (United Kingdom: Pearson UK, 2019). 301

<sup>23</sup> Ibnu Hamad. 2015. Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK). Universitas Terbuka. 1.6-1.8

<sup>24</sup> Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019 *Digital Marketing*. (United Kingdom: Pearson UK, 2019). 301

<sup>25</sup> Joan Van Tasse, 2010 *Managing Electronic Media: Making, Moving and Marketing Digital Content*. (Oxford: Focal Press, 2010). 208-209

pelaksana dapat mencapai tujuan tersebut dan dengan cara apa.<sup>26</sup> Strategi merangkum cara mencapai tujuan untuk poin termasuk segmentasi, penargetan, pengembangan proposisi, termasuk elemen bauran pemasaran.<sup>27</sup>

#### 4.) *Tactics*

Strategi komunikasi dapat diaplikasikan di lapangan dengan cara diterjemahkan ke dalam taktik yang merupakan detail dari strategi. Taktik meliputi mulai dari pemilihan elemen komunikasi sampai pemilihan media.<sup>28</sup> Taktik mendefinisikan penggunaan alat komunikasi digital taktis. Ini termasuk rincian spesifik dari bauran pemasaran<sup>29</sup>

#### 5.) *Action Plan*

Rencana aksi merupakan tindakan perancangan yang dilakukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Agar taktik berfungsi secara maksimal, perlu dilakukan implementasi dalam suatu rencana aksi. Rencana aksi berbicara mengenai bagaimana pelaksana dapat mengambil jalan untuk bisa bekerja sesuai taktik yang telah dipilih.<sup>30</sup>

#### 6.) *Control System*

Eksekutor dapat mengetahui rencana telah berjalan maksimal diukur dengan monitoring

---

<sup>26</sup> Joan Van Tasse, 2010 *Managing Electronic Media: Making, Moving and Marketing Digital Content*. (Oxford: Focal Press, 2010). 208-209

<sup>27</sup> Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019 *Digital Marketing*. (United Kingdom: Pearson UK, 2019). 301

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid

dan evaluasi.<sup>31</sup> Faktor evaluasi menjadi penanda kampanye yang terukur. Monitoring merupakan usaha mengamati proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, apakah program agar berjalan sesuai rencana. Sedangkan evaluasi merupakan tindakan untuk mengukur apakah tujuan tercapai. Artinya monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara yang bisa dipertanggung jawabkan.<sup>32</sup>

## 2. Pariwisata

### a. Pengertian Pariwisata

Menurut Kodhyat (1998), pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang sifatnya sementara, baik dilakukan perorangan atau kelompok, untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan. Murphy (1985), menjelaskan sektor pariwisata merupakan keseluruhan dari elemen yang terkait dengan wisatawan, yakni; daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain. Pariwisata memiliki elemen-elemen penting didalamnya yang mendukung berjalannya kegiatan pariwisata, yakni objek wisata, daya tarik wisata, hingga sumber daya pariwisata didalamnya.<sup>33</sup>

Definisi pariwisata ternyata telah berkembang lebih luas dan progresif. Pemerintah Indonesia membagi komponen pariwisata ke dalam beberapa

---

<sup>31</sup> Joan Van Tasse, 2010 *Managing Electronic Media: Making, Moving and Marketing Digital Content*. (Oxford: Focal Press, 2010). 208-209

<sup>32</sup> Ibnu Hamad. 2015. *Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)*. Universitas Terbuka. 1.6-1.8

<sup>33</sup> A Hartono. “*Speaking Berbasis Folklor untuk Pengembangan Pariwisata*”. Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 2(1). 2018.

bagian seperti; industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata. Sehubungan dengan itu, bagian pemasaran pariwisata berperan penting untuk promosi sebuah destinasi wisata. Peran komunikasi dalam bidang ini berpengaruh dalam menyukseskan promosi pariwisata.

b. Objek Wisata

Objek wisata merupakan tempat atau latar yang dijadikan sasaran kunjungan wisatawan. Interaksi dengan manusia, objek, tempat, panorama, atau lingkungan dan elemen non fisik seperti keindahan, alam, seni budaya, keunikan dapat membentuk keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Objek wisata terbagi menjadi beberapa bagian, seperti objek wisata alam, objek wisata buatan, dan objek wisata peninggalan sejarah (*heritage*).

c. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan kekuatan inti yang membangkitkan ketertarikan dan minat wisatawan untuk datang berkunjung atau segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan. Daya tarik yang menjadi alasan pertama dan utama wisatawan termotivasi berkunjung ke tempat wisata. Inti dari daya tarik adalah adanya sesuatu yang menarik, unik, dan berbeda dengan tempat-tempat lainnya.

d. Sumber Daya Pariwisata

Pada konteks pariwisata, sumber daya pariwisata dinilai sebagai potensi yang digunakan untuk menunjang kepariwisataan. Beberapa sumber daya pariwisata antara lain; sumber daya alam,



sumber daya finansial, sumber daya sosial budaya, sumber daya budaya warisan (*heritage*), dan sumber daya manusia.<sup>34</sup> Sumber daya pariwisata yang dapat berkembang terlebih mengikuti zaman mampu mendorong pariwisata untuk bertahan.

### 3. Pengembangan Wisata Kota Tua

#### a. Pengembangan Kawasan Wisata

Menurut Zain (2010), pengembangan kawasan wisata dilakukan dengan cara melakukan perbaikan masalah yang ada melalui konsep penanganan yang dapat menyelesaikan masalah. Beberapa faktor perlu diperhitungkan seperti; objek daya tarik wisata, sarana wisata, sumber daya manusia, dan kondisi masyarakatnya. Apabila dikaitkan dengan konsep wisata *heritage*, Cross & Mckercher (2015) menjelaskan tiga pendekatan utama pengelolaan sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1.) Usaha pengelolaan dengan melibatkan masyarakat dan komunitas di daerah setempat
- 2.) Dokumentasi dan pengembangan inventaris
- 3.) Membuat masyarakat untuk mau melanjutkan pelestarian budaya yang *intangible*

#### b. Kota Tua sebagai Cagar Budaya

Disebutkan bahwa cagar budaya merupakan warisan budaya yang sifatnya kebendaan seperti benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur

---

<sup>34</sup> Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. (Jakarta: Kencana, 2015). 86

<sup>35</sup> Ni Ketut Ratih Larasati. “*Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya*”. Departemen Perencanaan Wilayah Dan Kota. Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. 2017. 5

cagar budaya, situs cagar budaya. Kawasan cagar budaya perlu dilestarikan dan dijaga keberadaannya karena memiliki nilai sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, hingga kebudayaan. Menurut Supriharjo (2011), cagar budaya sangat penting bagi perkembangan di kawasan perkotaan, karena berpotensi berkembang dan dapat memperdayakan citra kawasan.<sup>36</sup>

## B. Kajian Teori

### 1. Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), *Integrated Marketing Communication* merupakan proses sebuah instansi melakukan koordinasi berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas serta meyakinkan berkenaan dengan produk berupa barang atau jasa.<sup>37</sup> Komunikasi pemasaran terpadu adalah usaha menjadikan kegiatan pemasaran dapat menghasilkan citra atau *image* yang baik bagi konsumen. Usaha ini menuntut setiap pesan yang beredar harus berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang diumumkan memiliki kesamaan di mata konsumen.<sup>38</sup>

Teori IMC mengasumsikan bahwa seluruh sumber yang dapat menyambungkan calon konsumen menggunakan produk barang atau jasa dari sebuah instansi adalah jalur potensial untuk mengirimkan pesan

---

<sup>36</sup> Ainin Bashiroh, Dkk. “*Kampung Peneleh Surabaya Berbasis Ecotourism. Departemen Arsitektur*”. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. 2018. 10

<sup>37</sup> Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: Qiara Media, 2020). 31

<sup>38</sup> Morrisian. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). 9

di masa datang. IMC menggunakan segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dan dapat diterima calon konsumen. Proses IMC berawal dari calon konsumen kemudian berimbas kepada instansi untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan untuk program promosi yang lebih meyakinkan.<sup>39</sup>

Bidang kajian ini menjelaskan konsep *Communication Mix*. Menurut Burhan Bungin (2015), jika kekuatan *Marketing Mix* adalah pada penjualan produk, maka kekuatan *Communication Mix* ada pada pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan. *Communication Mix* tidak mengatur proses, produk, servis. Tugas *Communication Mix* memberi informasi kepada konsumen dengan berbagai media komunikasi yang ada, sehingga konsumen memahami produk yang digunakan dari A sampai Z.<sup>40</sup> Berikut elemen *Communication Mix*:<sup>41</sup>

a. *Advertising*

Belch (2003) menyatakan iklan merupakan bentuk berbayar dari komunikasi non personal tentang organisasi, produk, jasa, atau ide yang berbentuk sponsor yang dapat diidentifikasi. Iklan sebagai bentuk berbayar mengandung arti bahwa secara umum pemasar membeli ruang dan waktu

---

<sup>39</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Erlangga, 2003). 24

<sup>40</sup> Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. (Jakarta: Kencana, 2015). 59

<sup>41</sup> Ibid.

untuk pesan iklan.<sup>42</sup> Secara umum, periklanan dibuat secara komersil karena dapat menjangkau beragam fungsi komunikasi yang penting bagi sebuah instansi yakni; pemberian informasi, persuasi, pengingat, pemberian nilai tambah, dan pendamping.<sup>43</sup>

b. *Personal Selling*

Menurut Soemanagara (2006), *Personal Selling* merupakan kegiatan komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk membentuk pemahaman pembeli terhadap informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa peranan dari penjualan personal sangat bervariasi pada tiap-tiap aktivitas perusahaan. Fungsi *Personal Selling* mempermudah penyebaran informasi produk pada konsumen dan meningkatkan penjualan dari target-target yang ditentukan. Dengan adanya elemen *Personal Selling*, dapat memudahkan instansi mempertahankan konsumen lama dan memperoleh konsumen baru.<sup>44</sup> *Personal Selling* umumnya berbentuk persentasi lisan dalam percakapan pribadi dengan satu calon pembeli potensial. Kontak pribadi dapat diekspresikan dalam praktik dari *Personal Selling*.

c. *Public Relations*

---

<sup>42</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk. *Teori Teori Dalam Komunikasi Pemasaran: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018). 103

<sup>43</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi edisi 5, jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2003). 357

<sup>44</sup> Morris. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). 22

Robert T. Reilly (1987) mengutip batasan yang dirumuskan *The American Heritage Dictionary* bahwa *Public relations* adalah kegiatan sebuah instansi untuk melakukan promosi dengan membentuk hubungan yang nyaman dengan khalayak. Keberadaan *Public Relations* bukan hanya menjalankan tugas promosi, namun juga melakukan manajemen untuk melakukan evaluasi publik, evaluasi kebijakan dan respons publik. Selain itu PR bertugas merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan dukungan dan bantuan khalayak.<sup>45</sup>

Menurut Kriyantono (2012), Tujuan *Public Relations* antara lain:

- 1.) Membentuk pemahaman antara perusahaan dengan khalayak
- 2.) Membentuk citra yang baik
- 3.) Melakukan program *Corporate Social Responsibility*
- 4.) Menciptakan opini publik yang baik
- 5.) Membuat *goodwill* dan kerja sama.

Sedangkan, *Fungsi Public Relations* menurut Kriyantono (2012) yakni:

- 1.) Menjaga komunikasi harmonis antara perusahaan dengan khalayak
- 2.) Melayani kepentingan publik
- 3.) Memelihara perilaku dan moral perusahaan

Ruang lingkup *Public Relations* menurut Kriyantono (2012) sebagai berikut:

- 1.) Publikasi

---

<sup>45</sup> Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2019). 47

- 2.) Acara
- 3.) Berita
- 4.) Keterlibatan Komunitas
- 5.) Identifikasi Media
- 6.) Kemampuan Melobi
- 7.) Investasi sosial<sup>46</sup>

d. *Direct Marketing*

Armstrong and Kotler (2000) mendefinisikan *direct marketing* memanfaatkan saluran langsung konsumen untuk menjangkau barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran atau pihak ketiga. Pemasaran langsung merupakan upaya sebuah instansi untuk berkomunikasi secara seketika dengan calon konsumen dengan maksud mendapat balasan berupa tanggapan atau kegiatan jual-beli.<sup>47</sup> *Direct marketing* digunakan saat sebuah instansi ingin melakukan kontak langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan tanpa melalui pihak ketiga, sehingga hubungan bersifat dua pihak dan interaktif (komunikasi dua arah). Dalam *direct marketing*, komunikasi diperuntukkan langsung kepada konsumen secara individual, dengan tujuan pesan-pesan dapat cepat ditanggapi, baik melalui telepon, datang langsung ke tempat, ataupun menggunakan media lainnya (media sosial).<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2019). 47

<sup>47</sup> Morris. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). 22

<sup>48</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018). 171

b. *Word of Mouth (WOM)*

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan WOM adalah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi atau ajuran individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal dari satu orang ke orang lain. Saluran komunikasi personal berbentuk perkataan seseorang menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari dan kepada konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menceritakan pengalamannya. Ini menjadi media iklan bagi perusahaan. Zeithml dan Bitner (1996) mengatakan komunikasi mulut ke mulut sebagai sumber yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibanding dengan informasi dari nonpersonal.<sup>49</sup>

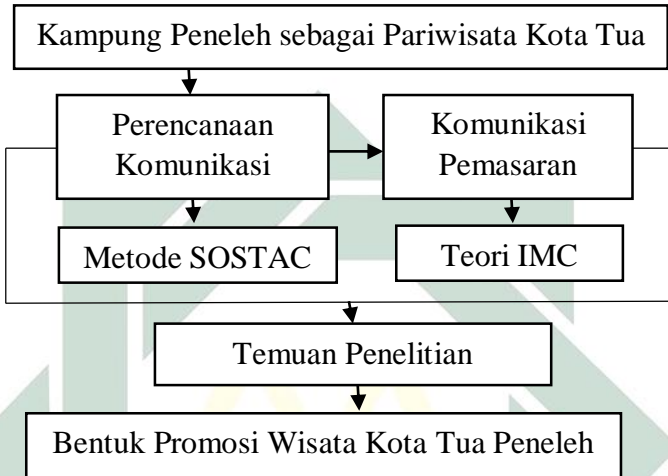
**C. Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir dibawah menjelaskan proses penelitian perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua. Kerangka ini menjelaskan bagaimana perencanaan komunikasi yang dibangun Pemerintah Kota Surabaya. Peneliti menggunakan kerangka kerja SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategic, Tactic, Action Plan, dan Control*) sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah yang terstruktur. Kemudian, Perencanaan Komunikasi perlu menjawab elemen-elemen promosi yang digunakan dengan cara melakukan elaborasi dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Teori berperan sebagai pisau analisis yang mengindikasikan apakah temuan sesuai

---

<sup>49</sup> Rusman Latief. *Word Of Mouth Communication: penjualan produk*. (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019). 7-9

dengan asumsi yang berpijak pada teori. Pada akhirnya, Peneliti dapat mengetahui hasil penelitian dan dapat merumuskan referensi.



*Bagan 2. 1 Kerangka Penelitian*



#### D. Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, terdapat aturan ketika menjalankan komunikasi pemasaran dalam Al-Quran. Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam seperti citra yang baik, kejujuran, dan akurat. Seperti pada beberapa ayat berikut:

##### 1. Perencanaan

Al Anfal ayat 60:<sup>50</sup>

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ  
تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ  
لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي  
سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).”<sup>51</sup>

Penggalan ayat diatas menerangkan tentang pentingnya melakukan perencanaan sebelum melakukan eksekusi. Allah memerintahkan agar kaum

<sup>50</sup> Surat Al-Anfal Ayat 60. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020.  
<https://tafsirq.com/8-al-anfal/ayat-60>

Muslimin merencanakan dan mempersiapkan meski ayat tersebut secara khusus membicarakan tentang perencanaan militer, namun perintah tersebut juga mencakup berbagai perencanaan dalam segala aspek kehidupan. Perencanaan adalah fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan dan menentukan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan merupakan keseluruhan proses dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

## 2. Efektivitas Komunikasi Surat An-Nisa ayat 63:<sup>52</sup>

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

Penggalan ayat diatas mengajarkan kepada setiap insan untuk berkomunikasi dengan tujuan mengenai sasaran, efektif, membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif dan mudah dimengerti. Dalam konteks penelitian, ini menjelaskan dimana seseorang ketika melakukan komunikasi haruslah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti orang lain sehingga proses

<sup>52</sup> Surat An-Nisa ayat 63. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020.  
<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-63>

komunikasi yang terjalin tidak akan terjadi kesalahpahaman serta orang yang melakukan komunikasi akan memiliki kesan pada komunikasi yang dijalankannya.

### 3. Citra yang Baik

Surat Al-Ahzab ayat 21:<sup>53</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

Penggalan ayat diatas sebagai pengingat bahwa Rasulullah SAW menjadi teladan dan memiliki citra yang baik di khalayak. Ini juga diperlukan bagi pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran, fungsi dari dibuatnya komunikasi pemasaran adalah menunjukkan citra yang baik. Ketika citra/branding yang baik muncul di masyarakat, maka masyarakat akan dengan sendirinya berkunjung. Maka dari itu, diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan maksimal untuk mendapat citra yang baik di masyarakat.

### E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

<b>Judul</b>	Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur Dalam
--------------	---

<sup>53</sup> Surat Al-Ahzab ayat 21. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020  
<https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-21>

	Upaya Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021.
<b>Penulis</b>	Gandes Dwi Ayuwangi
<b>Lembaga</b>	Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
<b>Tahun</b>	2019
<b>Hasil</b>	<p>Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif. Hasil yang didapat pada penelitian tersebut adalah Analisis Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kotawaringin Timur adalah dimulai dari melakukan perencanaan komunikator yang memiliki cara penyampaian pesan yang baik sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada masyarakat, perencanaan pesan dengan menggunakan sosialisasi langsung kepada masyarakat dengan berkunjung ke desa-desa dan sosialisasi langsung dengan para komunitas yang ada di Sampit. Perencanaan media massa seperti media cetak berupa koran, pamflet, leaflet. Media sosial seperti website Kotawaringin Timur dan instagram, dan televisi, menentukan perencanaan komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur melihat dari masyarakat yang terbagi dua yaitu bapak-bapak dan ibu-ibu, serta anak muda, dan</p>

	wisatawan asing, yang terakhir, feedback yang berupa respon positif dan negatif. <sup>54</sup>
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini sama-sama menganalisis bagaimana proses perencanaan komunikasi untuk tujuan pariwisata dari instansi pemerintahan. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang sama dapat menjadikan acuan untuk penelitian saat ini.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah objek penelitian yang berbeda. Selain itu, skop penelitian sebelumnya fokus pada pembangunan Kotawaringin Timur, sedangkan penelitian saat ini hanya terfokus pada Kampung Peneleh, yang mana hanya sebagian wilayah dari Kota Surabaya.

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

<b>Judul</b>	Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Wonderful Indonesia</i> Sebagai <i>Place Branding</i> Indonesia
<b>Penulis</b>	Fasya Syifa Mutma, Reni Dyanasari

<sup>54</sup> Gandes Dwi Ayuwangi. “*Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur Dalam Upaya Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, 2018.

<b>Lembaga</b>	Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya
<b>Tahun</b>	2018
<b>Hasil</b>	Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan Kementerian Pariwisata melakukan segala bentuk perencanaan komunikasi pemasaran yang meliputi; analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan movev yang mendukung <i>place branding</i> Indonesia. Penelitian ini menemukan strategi <i>Branding Advertising Selling</i> yang digunakan dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran. Kementerian Pariwisata tidak hanya melakukan <i>branding Wonderful Indonesia</i> , namun juga menjual destinasi pariwisata Indonesia. <sup>55</sup>
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini terfokus pada bagaimana perencanaan komunikasi instansi pemerintah dalam membuat pemasaran pariwisata. Ini sama halnya dengan penelitian yakni melakukan penelitian dengan tema perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang sama

<sup>55</sup> Mutma, F. S., & Dyanasari, R. “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Sebagai Place Branding Indonesia”. *Communicare: Journal of Communication Studies*, Vol 5(2), 2018, 61-80.

	dapat menjadikan acuan untuk penelitian saat ini.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan objek yang berbeda dan skup yang berbeda, yakni skup negara. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan dilakukan dalam skup sebuah kampung di Surabaya.

*Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu*

<b>Judul</b>	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mengenalkan Potensi Wisata Daerah Melalui <i>City Branding</i> (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang).
<b>Penulis</b>	Hana Zahrotul Ilmi
<b>Lembaga</b>	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang
<b>Tahun</b>	2017
<b>Hasil</b>	Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian ini mendapatkan hasil berupa adanya kekurangan selama proses perencanaan. Yakni pada tahapan analisis situasi untuk menentukan target pasar hingga evaluasinya. Sehingga rekomendasi dalam penelitian ini adalah diharapkan Disbudpar dapat melakukan segmentasi pasar secara spesifik untuk memudahkan dalam

	penyusunan pesan, pemilihan media, dan elemen komunikasi pemasaran. ini juga memudahkan dalam menetapkan anggaran dana sehingga lebih efektif kepada khalayak. <sup>56</sup>
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini mengambil kacamata perencanaan komunikasi untuk mempromosikan wisata dengan menganalisis dari proses komunikasi yang dilakukan instansi pemerintahan. Ini sama halnya dengan penelitian yang ingin dilakukan peneliti, yakni menganalisis perencanaan komunikasi pemasaran Pariwisata Kota Tua Peneleh. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang sama dapat menjadikan acuan untuk penelitian saat ini.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saat ini adalah fokus pembahasan skripsi diatas mengarah pada <i>city branding</i> atau pemasaran berdasarkan pada pembangunan Kabupaten Malang secara keseluruhan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus pada salah satu wilayah yang ada di suatu kota, yakni Kota Surabaya, tepatnya di Kampung Peneleh.

*Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu*

<sup>56</sup> Hana Zahrotul Ilmi. “*Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mengenalkan Potensi Wisata Daerah Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang)*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.



<b>Judul</b>	<i>Marketing Communication Mix</i>
<b>Penulis</b>	G. Todorova
<b>Lembaga</b>	<i>Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374. Department "Industrial business and entrepreneurship", Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora, Bulgaria</i>
<b>Tahun</b>	2015
<b>Hasil</b>	<p>Penelitian ini menunjukkan analisis komparatif di Bulgaria bahwa untuk merancang bauran pemasaran yang tepat perlu melibatkan 4P (<i>Product, Proce, Place, dan Promotion</i>). Di bidang komunikasi pemasaran, harus ada upaya koordinasi menuju P terakhir dari bauran pemasaran, yakni elemen promosi. Dari promosi perlu dikembangkan lagi pesan penjualan dan periklanan yang kuat yang akan terhubung dengan pelanggan secara instan dan secara efektif menyoroti kualitas produk dan diferensiasi merek dari yang lain. Komunikasi pemasaran yang sukses bergantung pada kombinasi alat yang disebut "bauran promosi". Alat-alat ini meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi yang dan digunakan untuk menggambarkan serangkaian untuk mengkomunikasikan</p>

	secara efektif manfaat produk atau layanan. <sup>57</sup>
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini sama-sama menggunakan teori <i>Communication Mix</i> atau bauran pemasaran dalam meneliti promosi yang efektif di sebuah wilayah.
<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini memakai objek yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yakni Negara Bulgaria. Sedangkan penelitian saat ini skup penelitiannya hanya pada sebuah perkampungan tua di Kota Surabaya, yakni Kampung Peneleh.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

<b>Judul</b>	<i>Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential</i>
<b>Penulis</b>	M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah
<b>Lembaga</b>	<i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). Volume 2, No 4.</i>
<b>Tahun</b>	2019
<b>Hasil</b>	Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Dipaspora dalam meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan di Kuningan melalui periklanan berupa pemasangan spanduk/baliho, iklan media cetak, iklan media online, dan siaran di Kuningan. Radio FM. Dari pemasaran langsung bentuknya berupa Blocking TV

<sup>57</sup> Todorova, G. *Marketing Communication Mix. Trakia Journal of Sciences*, Vol 13(1), 368-374. 2015.

	dan pemasaran Internet seperti melalui Personal Selling berupa dialog wisata, workshop, dan pelatihan pemandu wisata; dari promosi penjualan bentuknya berupa potongan harga dan launching Ayo Wisata; dari humas bentuknya berupa pusat informasi, kerjasama dengan Perhutani, dan komunitas pegiat pariwisata. <sup>58</sup>
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini mengambil kacamata komunikasi pariwisata mempromosikan wisata di sebuah daerah dengan menganalisis dari proses komunikasi yang dilakukan instansi pemerintahan. Selain itu, penelitian ini sama-sama menggunakan teori Communication Mix dan metode penelitian kualitatif.
<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda, yakni wisata Curug Putri Palutungan di Kuningan.

*Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu*

---

<sup>58</sup> Amin, M. A. S., & Priansah, P. “*Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*”. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, Vol 2(4), 2019 160-166.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan secara terperinci<sup>59</sup> mengenai komunikasi pemasaran pariwisata Kampung Peneleh dengan keadaan sebenarnya. Pengumpulan data dapat berasal dari dokumen, rekaman wawancara, dan pengamatan langsung. Metode ini ditunjang dari jawaban pertanyaan untuk memenuhi tujuan dari penelitian dalam suatu kurun waktu tertentu. Diharapkan pendekatan ini mampu menjawab penelitian terkait perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata Kampung Peneleh.

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini berupa deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk menyampaikan data berupa fakta-fakta, sifat, populasi, dan objek tertentu yang dapat dijelaskan secara rinci dan sistematis. Dengan memanfaatkan pendekatan deskriptif, peneliti berfokus pada kedalaman data yang telah diperoleh.<sup>60</sup> Ini dikarenakan peneliti berharap dapat menggambarkan fenomena-fenomena secara rinci dan apa adanya. Hal tersebut melatarbelakangi peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Diharapkan pendekatan ini mampu menjawab penelitian terkait perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata Kampung Peneleh.

#### **B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian**

---

<sup>59</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018). 75

<sup>60</sup> Ibid.

### 1. Subjek Penelitian

Penelitian ini memilih Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti memilih dua instansi pemerintah ini adalah karena pihak yang berwenang sebagai konseptor dan eksekutor dalam merumuskan perencanaan Kampung Peneleh adalah Bappeko Surabaya. Sehingga pertanyaan terkait perencanaan komunikasi dapat dijawab oleh Bappeko Surabaya. Kemudian, pemilihan Disbudpar Surabaya sebagai subjek penelitian adalah karena rencana aksi atau eksekusi Wisata Heritage Kampung Peneleh dilakukan Disbudpar Surabaya. Sehingga pertanyaan terkait eksekusi lapangan dapat dijawab oleh instansi yang memegang atau menguasai.

### 2. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek Komunikasi Pemasaran berfokus pada perencanaan di bidang Pariwisata. Peneliti memiliki alasan memilih objek tersebut karena melihat potensi Kampung Peneleh yang mana menjadi lokasi penelitian untuk kedepan dijadikan Wisata Kota Tua. Ini sejalan dengan program Pemerintah Kota Surabaya untuk membangun Kawasan Peneleh. Sehingga peneliti mengambil kacamata komunikasi pemasaran karena setelah melakukan revitalisasi kawasan Peneleh, perlu adanya bentuk promosi yang tepat hingga dapat mendatangkan wisatawan.

### 3. Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kampung Peneleh, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Alasan peneliti memilih Kampung Peneleh sebagai objek penelitian karena Kampung Peneleh merupakan aset Kota

Surabaya yang memiliki beberapa tempat bersejarah. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya membuat kawasan Kampung Peneleh memiliki konsep Kampung Heritage Surabaya. Sehingga, sejalan dengan program Pemerintah Kota Surabaya, peneliti ingin mengetahui perencanaan komunikasi pariwisata yang dibangun dalam rangka mempromosikan Kampung Peneleh sebagai destinasi wisata kota tua Surabaya. Penelitian ini berujung pada kebaruan temuan dan rekomendasi bagi Pemerintah Kota Surabaya.

### C. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini bersumber dari hasil wawancara mendalam dengan informan. Data primer umumnya berupa pernyataan-pernyataan, interpretasi, dari hasil wawancara dengan *stakeholder* terkait.<sup>61</sup> Dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti akan mendapat informasi yang detail mengenai masalah yang sedang diteliti. Sumber data premier dalam penelitian ini adalah informan yang merupakan Pegawai Negeri Sipil Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang didapatkan berupa literatur seperti jurnal, penelitian terdahulu yang relevan, buku, artikel, internet, dan sumber informasi yang memiliki relevansi dalam penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mendapatkan data dokumentasi yang dapat memberikan informasi terkait apa yang diteliti.

---

<sup>61</sup> Albi Anggito dna Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018). 75

## **D. Tahap-Tahap Penelitian**

### **1. Tahap Pra-lapangan**

#### **a) Menyusun rancangan penelitian**

Penelitian ini dimulai dengan menentukan lokasi untuk tempat penelitian. Setelah itu, peneliti membuat rumusan masalah yang akan diteliti. Kemudian, peneliti mencari informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Setelah itu, permasalahan yang ada diteliti dan dihubungkan dengan metodologi untuk kemudian dituangkan dalam proposal penelitian.

#### **b) Menentukan Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan tujuan awal dapat tercapainya penelitian dan membuat penulisan penelitian menjawab rumusan masalah. Peneliti mencari ketertarikan awal sehingga menghasilkan judul Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung Peneleh Sebagai Pariwisata Kota Tua.

#### **c) Menentukan Informan**

Agar data yang dihasilkan maksimal, peneliti memilih informan yang tepat sesuai dengan judul yang telah ditentukan. Peneliti telah memilih informan yakni Bagian Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, dan Bagian Promosi Wisata Disbudpar Surabaya.

### **2. Tahap Pekerjaan Lapangan**

#### **a) Observasi Lapangan**

Melakukan observasi lapangan diperlukan peneliti agar lebih mudah mengetahui lokasi penelitian. Peneliti berkunjung ke lokasi penelitian terhitung sejak Bulan November-Desember sebanyak 4 kali. Selain itu, peneliti telah menyiapkan informan yang akan diwawancarai peneliti.

b) Memasuki Lapangan

Peneliti melakukan pendekatan dengan cara berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dalam penelitian, sehingga nantinya peneliti berhasil mendapatkan informasi yang diharapkan.

c) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan informan yang telah dipastikan memenuhi kriteria untuk bisa memberikan keterangan.

3. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan adalah hasil akhir penelitian. Kegiatan penyusunan hasil penelitian terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan, yakni pengumpulan data hingga pemberian interpretasi data.

## E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Jenis wawancara yang dilakukan adalah *in-depth interview*. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa subjek yang memenuhi kriteria wawancara, yakni Bagian Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya dan Bagian Promosi Wisata Disbudpar Surabaya. Peneliti merekam pembicaraan selama wawancara untuk kemudian dilakukan transkripsi data. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan dengan menggunakan alat sebagai proses penggalan data menggunakan *notes* dan *voice recorder*.

2. Observasi

Observasi ditafsirkan sebagai suatu kegiatan untuk mengamati secara langsung tanpa ada mediator objek untuk melihat erat kegiatan ke objek. Teknik ini membutuhkan pengamatan dari peneliti baik secara



langsung dan tidak langsung. Peneliti mengadakan pengamatan peserta pada bulan November-Desember 2020. Observasi dilakukan dalam kurun waktu satu bulan untuk mengumpulkan data dan menerjemahkannya dalam sebuah penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini merupakan bukti-bukti dalam bentuk *screen capture* atau *screenshot* pada portal berita terkait dan dokumen-dokumen pendukung lainnya. Peneliti mencari data-data dan referensi tentang perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini dikumpulkan dengan mempelajari literatur baik dokumen maupun dokumentasi. Peneliti mengambil data dari jurnal, *press release*, konferensi, atau sumber lain yang secara langsung yang menjelaskan perencanaan komunikasi pemasaran wisata. Pengumpulan data ini masuk ke sumber data sekunder.

## F. Teknik Validitas Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk validitas data. Triangulasi dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Triangulasi dapat digunakan untuk memperkaya data yang berujung sebagai validasi kebenaran.<sup>62</sup> Berikut langkah-langkahnya:

1. Melakukan perbandingan data selama pengamatan dengan hasil wawancara dengan informan.
2. Melakukan perbandingan perkataan orang di depan umum dengan perkataan secara pribadi

---

<sup>62</sup> Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) 320.

3. Melakukan perbandingan perkataan orang-orang terkait penelitian dengan perkataan sepanjang waktu
4. Melakukan perbandingan keadaan satu orang dengan berbagai pendapat pandangan masyarakat
5. Melakukan perbandingan hasil wawancara dengan isi dokumen

Selain menggunakan triangulasi, peneliti juga melakukan diskusi dengan sejawat sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan yang tepat.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dengan menyusun data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat suatu kesimpulan sehingga dapat dipahami.<sup>63</sup> Miles menerangkan bahwa proses analisis kualitatif terdiri dari tiga komponen utama sebagai berikut:

### **1. Reduksi data**

Reduksi data ialah memilih hal-hal pokok dan fokus terkait penelitian. Kemudian peneliti mencari tema/pola dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.<sup>64</sup>

### **2. Penyajian data**

Penyajian data dapat dilakukan berbentuk uraian singkat. Penelitian kualitatif menyajikan data dengan

---

<sup>63</sup> Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta. 2005).

89

<sup>64</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). 103.

teks yang sifatnya naratif. Selain itu, penyajian data dapat disajikan dengan bentuk grafik, skema, dan tabel.

### 3. Simpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan pada dasarnya sifatnya *temporary*, atau bisa berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan kredibel.<sup>65</sup> Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah, namun juga tidak dapat menjawab. Karena seperti telah dikemukakan sebelumnya, bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif sifatnya sementara dan akan berkembang setelah melakukan penelitian lapangan.

---

<sup>65</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 14. (Bandung: Alfabeta. 2011). 252.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya
  - b. Profil Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya

Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya merupakan instansi sebagai perencana pemerintahan yang melaksanakan tugas penyusunan, pengendalian, dan evaluasi pelaksanaan perencanaan pembangunan di Kota Surabaya. Sebagai koordinator, Bappeko menyusun tahapan-tahapan kegiatan yang melibatkan berbagai *stakeholder* di dalamnya. Tujuannya sebagai pemanfaatan dan pengalokasian sumber daya yang ada, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan sosial. Bappeko Surabaya memberikan produk perencanaan pembangunan serta informasi tata kelola perkotaan kepada publik melalui peta. Diharapkan perencanaan pembangunan kota dapat dilaksanakan dengan maksimal.<sup>66</sup>

Salah satu tugas Bappeko yakni sebagai pelaku perencanaan, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan terhadap pelaksanaan sebuah program, maka dalam penelitian ini Bappeko dihadirkan sebagai informan yang memiliki wewenang terhadap perencanaan Kampung Peneleh. Pemberian keterangan informasi diserahkan pada bagian Penelitian dan Pengembangan. Pemilihan

---

<sup>66</sup> BAPPEKO Surabaya. RENSTRA BAPPEKO Surabaya. Diakses pada tanggal 2 September 2020. <https://bappeko.surabaya.go.id/downloads/file/renstra%20bappeko%202016-2021.pdf>

pada bagian ini dipilih karena Bidang Evaluasi, Penelitian, dan Pengembangan mempunyai tugas yakni melaksanakan sebagian tugas Badan di penunjang urusan perencanaan meliputi melaksanakan koordinasi dan mengevaluasi pelaksanaan lingkup semua urusan dan penunjang urusan, serta melaksanakan sebagian tugas Badan di penunjang urusan penelitian dan pengembangan.<sup>67</sup>

c. Profil Informan

Peneliti melakukan wawancara yang dilakukan secara online langsung dengan pihak Bappeko Surabaya guna menggali informasi. Berikut profil informan:

- 1) Nama : Nina Anggraeni
- 2) Jenis Kelamin : Perempuan
- 3) Usia : 40 tahun
- 4) Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya
- 5) Bagian Kerja : Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya
- 6) Lama menjabat : 2 tahun

Peneliti memilih Ibu Nina Anggraeni sebagai informan karena merupakan Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya. Dalam hal ini, urusan penelitian yang berhubungan dengan Bappeko Surabaya langsung di tangani di Sub Bagian Penelitian dan Pengembangan. Selaku Kasubbag, Ibu Nina

---

<sup>67</sup> BAPPEKO Surabaya. Visi dan Misi BAPPEKO Surabaya. Diakses pada Tanggal 2 September 2020 <https://bappeko.surabaya.go.id/profil/visi-dan-misi>

Anggraeni adalah informan yang dinilai kredibel dan mengetahui studi kasus penelitian, sehingga data wawancara dapat dipertanggung jawabkan.

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

a. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Disbudpar Surabaya sebagai instansi pemerintahan di Kota Surabaya memiliki fungsi membantu melaksanakan kegiatan pemerintahan yang menjadi kewenangan Pemerintah Kota Surabaya di bidang Kebudayaan dan Pariwisata serta tugas pembantuan. Dalam struktur organisasinya, terdapat beberapa bagian sesuai dengan beban kerja masing-masing mulai dari bidang kebudayaan, industri pariwisata, destinasi pariwisata, hingga promosi pariwisata. Disbudpar Surabaya memiliki beberapa rancangan kerja selama beberapa tahun kedepan, salah satunya dengan pembangunan wisata *heritage* di Surabaya.<sup>68</sup>

Pemberian keterangan informasi diserahkan pada bagian Pengembangan Destinasi Wisata dan bagian Promosi Wisata. Pemilihan bagian ini memiliki alasan karena mempunyai tugas seperti pelaksana dalam menyusun program pengembangan destinasi pariwisata, pelaksanaan peningkatan kualitas dan kuantitas potensi obyek dan daya tarik wisata, dan pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan program pengembangan destinasi pariwisata.

b. Profil Informan

---

<sup>68</sup> PERWALI No. 65 Tahun 2016. Diakses pada tanggal 3 November 2020

Peneliti melakukan wawancara yang dilakukan secara online langsung dengan pihak Disbudpar Surabaya guna menggali informasi. Berikut profil informan:

- 1.) Nama : Indra W. Kurniawan
- 2.) Jenis Kelamin : Laki-Laki
- 3.) Usia : 39 tahun
- 4.) Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya
- 5.) Bagian Kerja : Bendahara Bidang Promosi Wisata
- 6.) Lama menjabat: 10 tahun

Peneliti memilih Bapak Indra sebagai informan karena merupakan Bendahara Bidang Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya. Dalam hal ini, urusan penelitian yang berhubungan dengan tema penelitian promosi wisata langsung diarahkan pada Bidang Promosi Wisata. Selaku Bendahara, Bapak Indra adalah informan yang dinilai kredibel dan mengetahui studi kasus penelitian, sehingga data wawancara dapat dipertanggung jawabkan.

### 3. Lokasi Penelitian

#### a. Sejarah Kampung Peneleh Surabaya

Kampung Peneleh sudah ada sejak zaman Keraton Surabaya, tepatnya pada abad ke-16, dan merupakan kampung tertua di Kota Surabaya. Letak Kampung Peneleh berada pada bantaran Sungai Kalimas Surabaya, tepatnya menghadap ke sungai. Sehingga pada saat itu, warga perkampungan memanfaatkan jalur air (sungai) sebagai sarana transportasi. Tokoh-tokoh seperti Soekarno,

Sukarmaji Marijan Kartosuwiryo, dan Munawar Musso pernah tinggal di Kampung Peneleh.<sup>69</sup>

Kampung peneleh ini sudah ada sejak jaman Keraton Surabaya, pada abad ke-16, dan merupakan kampung tertua kedua di Kota Surabaya, dikarenakan letaknya yang berada pada bantaran sungai Kalimas Surabaya, atau lebih tepatnya menghadap ke sungai, sedangkan jalan baru dibangun pada masa Daendles (1805-1811), jadi pada jaman dahulu warga perkampungan tersebut memanfaatkan jalur air (sungai) sebagai sarana transportasi, dan alasan tersebut merupakan alasan morfologis, mengapa Kampung Peneleh Surabaya termasuk kampung tertua di Kota Surabaya.

b. Aset Kampung Peneleh Surabaya

Beberapa bangunan cagar budaya yang terdapat di Kampung Peneleh yang pertama adalah Makam Belanda Peneleh. Lokasi Makam Belanda Peneleh terletak di pusat Kota Surabaya, kurang lebih 100 meter dari Sungai Kalimas. Makam Belanda ini sudah ada sejak Desember 1847 dengan luas area sekitar 4,5 hektar. Sekitar 15 ribu jenazah dikebumikan di Makam Belanda Peneleh dan mayoritas merupakan orang Belanda. Sejumlah tokoh yang dikebumikan di Makam Peneleh antara lain Gubernur Jenderal Pieter Merkus, Van Der Tuuk, dan P.J.B. de Perez. Pieter Markus merupakan Gubernur Jenderal Hindia Belanda saat periode

---

<sup>69</sup> Tirto ID. 2019. *Serial Sukarno: Sukarno dan Rumah Kos Tjokro yang Legendaris*. Diakses pada tanggal 3 November 2020. <https://tirto.id/sukarno-dan-rumah-kos-tjokro-yang-legendaris-dFID>



tanam paksa, sementara Van Der Tuuk merupakan seorang ahli bahasa terkemuka yang juga penyusun kamus. Pierre Jean Baptiste de Perez dikenal sebagai wakil direktur Mahkamah Agung Hindia Belanda yang juga komisaris sejumlah perusahaan besar.<sup>70</sup>

Selain itu, terdapat rumah kelahiran proklamator Indonesia, Ir. Soekarno. Soekarno lahir pada 6 Juni 1901 di sebuah rumah di Jalan Pandean, Gang IV, No. 20 Surabaya. Warung Omah Sejarah juga menjadi tempat bersejarah yang berada di kawasan Peneleh. Warung Omah Sejarah merupakan kediaman Ruslan Abdulgani, Sekretaris Jenderal Konferensi Asia Afrika (KAA) dan anggota Sarekat Islam lain.

Kediaman H.O.S Tjokroaminoto merupakan rumah yang terletak tidak jauh dari Toko Buku Peneleh. Rumah H.O.S Tjokroaminoto berlokasi di Peneleh Gang VII No. 29-31. Rumah ini juga pernah dihuni oleh Soekarno, Alimin, Musso, Soeherman Katrowisastro, Samoen, pada tahun 1913-1915 untuk menempuh pendidikan di *Hogare Burger School* (HBS), *Meer Uitgebrid Lager Onderwijz* (MULO), dan *Middelbare Technish School* (MTS).

Selanjutnya, terdapat Toko Buku Peneleh. Toko buku ini milik keluarga Abdul Latief Zein dan terletak tidak jauh dari Peneleh Gang VII. Toko Buku Peneleh juga memiliki percetakan. Pendiri

---

<sup>70</sup> Antara News. 2019. *Napak tilas jejak sejarah Surabaya di kampung kuno Peneleh*. Diakses pada tanggal 21 Desember 2020. <https://www.antaranews.com/berita/876481/napak-tilas-jejak-sejarah-surabaya-di-kampung-kuno-peneleh>

Muhammadiyah, Kyai Haji Ahmad Dahlan pernah ke tempat tersebut. Beberapa meter dari toko buku, di Jalan Peneleh Gang VII terdapat rumah yang lebih keluarga Abdul Letif Zein.<sup>71</sup>

Selain bangunan rumah, terdapat pula Masjid Jami', masjid yang dibangun Sunan Ampel pada 1421 M, berlokasi di Peneleh Gang V dan Langgar Dukur Kayu Lawang Seketeng, berlokasi di Jl. Lawang Seketeng RW 15. Selain itu, terdapat Sumur Jobong Majapahit peninggalan Kerajaan Majapahit yang berlokasi di Pandean Gang I. Ada pula makam Mbah Pitono yang merupakan Guru Ngaji Bung Karno. Ditemukan pula beberapa benda peninggalan sejarah seperti tombak dan Al Quran bertuliskan tangan.<sup>72</sup>

c. Kondisi Eksisting Kampung Peneleh Surabaya

Letak Kampung Peneleh berada di tepi timur Sungai Kalimas. Kampung Peneleh merupakan bagian dari Kecamatan Genteng, Surabaya. Kampung ini dikelilingi oleh Jalan Makam Peneleh di utara, Makam Peneleh, di sisi timur, Kampung Plampitan di sisi selatan dan Jalan Peneleh, di sisi barat, yang terletak di tepi sungai.

Saat ini, Toko Buku Peneleh yang juga menjadi bangunan cagar budaya masih menjual buku-

---

<sup>71</sup> Kumparan. 2019. *Kampung Peneleh, Kampung Tertua di Surabaya yang Berserakan Makam*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2020. <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/kampung-peneleh-kampung-tertua-di-surabaya-yang-berserakan-makam-1rcp7VpOEuK/full>

<sup>72</sup> Kumparan. 2019. *'Toko Buku Peneleh', Tempat Favorit Sukarno Saat Sekolah di Surabaya*. <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/toko-buku-peneleh-tempat-favorit-sukarno-saat-sekolah-di-surabaya-1rgj20KBeli>

buku dan majalah terkait Muhammadiyah. Ahli waris rumah kelahiran Soekarno telah menyerahkan rumah kepada Pemerintah Kota Surabaya dan rencana akan dijadikan museum. Pemerintah Kota Surabaya mencanangkan Kampung Peneleh menjadi wisata *heritage*. Salah satunya dengan meresmikan museum Tjokoraminoto.<sup>73</sup>

## B. Penyajian Data

1. Perancangan dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya

Dalam tahap perencanaan komunikasi, tahap pertama yang perlu dilakukan pelaksana adalah melakukan perancangan yang terdiri dari analisis dan tujuan. Analisis diperlukan dalam rangka upaya untuk memahami situasi yang terkait dengan pelaksanaan perencanaan komunikasi. Elemen analisis situasi terdiri dari review internal dan analisis eksternal (penafsiran pasar). Setelah melihat hasil analisis situasi, pelaksana perencanaan komunikasi dapat menetapkan tujuan (*objective*). Tujuan ini terkait pembangunan Kampung Peneleh sebagai kawasan wisata *heritage*.

Status Kampung Peneleh saat ini menentukan berjalannya program kedepan, apakah masih berstatus sebagai kampung-kampung pada umumnya di Kota Surabaya atau sudah dinobatkan menjadi kampung

---

<sup>73</sup> Bangga Surabaya. 2020. *Pemkot Surabaya Maksimalkan Potensi Wisata Heritage Kampung Peneleh untuk Meningkatkan Perekonomian Warga*. diakses pada tanggal 20 Desember 2020. <https://humas.surabaya.go.id/2020/08/24/pemkot-surabaya-maksimalkan-potensi-wisata-heritage-kampung-peneleh-untuk-meningkatkan-perekonomian-warga/>

heritage oleh Pemkot. Dari hasil wawancara dengan Ibu Nina Anggraeni, selaku Kasubid Penelitian Bappeko Surabaya bahwa dalam pernyataannya sudah menobatkan Kampung Peneleh sebagai kampung *heritage*.

“Ya, Kampung Peneleh saat ini sudah dinobatkan sebagai kampung *heritage*.”<sup>74</sup>

Setelah mengetahui bahwa Kampung Peneleh telah ditetapkan menjadi kampung *heritage*, perlu diketahui apakah Bappeko Surabaya melakukan analisis sebelum membuat program wisata *heritage* untuk Kampung Peneleh. Karena analisis merupakan proses awal dalam perencanaan komunikasi. Dari hasil wawancara Bappeko Surabaya sudah melakukan analisis.

“Bappeko Surabaya melakukan analisis untuk mengidentifikasi potensi dan kebutuhan pengembangannya. Bentuk analisisnya dengan membuat konsep pengembangan kawasan yang terintegrasi dengan kawasan cagar budaya lainnya.”<sup>75</sup>

Pembentukan analisis dilakukan dengan cara mengintegrasikan kawasan cagar budaya satu dengan yang lainnya. Ini dilakukan untuk dapat melihat potensi

---

<sup>74</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

<sup>75</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

kedepan yang dimiliki Kota Surabaya. Selanjutnya, perlu ditinjau audit internal sebelumnya untuk membaca kekuatan dan kelemahan.

“Dari audit internal sebelumnya didapatkan hasil bahwa cagar budaya sebagai penunjang pariwisata di Surabaya perlu dilakukan revitalisasi lebih lanjut.”<sup>76</sup>

Perlu diketahui apakah dari review internal sebelumnya berjalan dengan maksimal karena menentukan bagaimana pembentukan program kedepan dengan berkaca dari program sebelumnya. Dari hasil wawancara, Bappeko Surabaya mengaku program sebelumnya berjalan dengan maksimal. Namun, perlu ditinjau kekuatan dan kelemahan dari program sebelumnya sebagai pembelajaran program selanjutnya.

“Kekuatan program sebelumnya terletak pada karakteristik dan potensi unggulan kawasan cagar budaya. Sedangkan kelemahan atau penghambat berasal dari kelembagaan dan tata kelola kawasan cagar budaya.”<sup>77</sup>

Kekuatan dan kelemahan perlu diperhitungkan, karena menurut Bappeko kekuatan dan kelemahan menentukan arah pengembangan cagar budaya

---

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

Kampung Peneleh. Maka dari itu, Bappeko Surabaya berencana melakukan kerjasama dengan pihak eksternal.

“Ya, Bappeko Surabaya berencana melakukan kerjasama dengan Advertising agency, fasilitator promosi, dan lain lain agar membantu promosi cagar budaya.”<sup>78</sup>

Untuk dapat mengembangkan sebuah kawasan yang nantinya dijadikan kawasan wisata, Bappeko Surabaya melakukan komparasi dengan wisata lain yang setara baik dalam negeri maupun luar negeri, sebagai pembanding dan standar Bappeko Surabaya dalam membangun Kampung Peneleh.

Selain menentukan analisis situasi, dibutuhkan analisis promosi sebagai tujuan model promosi Kampung Peneleh sebagai wisata *heritage*. Bappeko Surabaya juga telah melakukan identifikasi promosi Kampung Peneleh. Berikut jawaban dari informan.

“Ya, untuk menentukan arah pengembangan. Namun pelaksanaan secara teknis dilakukan dinas terkait.”<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara, dirumuskan hasil analisis dari Kampung Peneleh yang diamati oleh Pemerintah

---

<sup>78</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

<sup>79</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

Kota Surabaya. Dengan melihat status, kekurangan, kelebihan, dan indikasi lainnya, maka dapat dilihat hasil analisis.

“Hasil dari analisis Kampung Peneleh adalah saat ini diperlukan pengembangan lebih lanjut untuk kawasan kota tua karena Kampung Peneleh akan dijadikan sebagai penunjang wisata. Perlunya perbaikan tata kelembagaan dan revitalisasi lebih lanjut. Kami juga bekerjasama dengan dinas terkait untuk segi promosi.”

Bappeko Surabaya melihat tren pasar sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan promosi agar tepat sasaran. Agar tujuan yang direncanakan dapat dicapai, Bappeko perlu membuat perencanaan mulai dari pengaturan, jenis tahapan, jadwal kerja, yang didasarkan atas hasil riset dan pemahaman akan situasi lapangan, sehingga tercipta analisis situasi untuk Kampung Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua.

“Tujuan Bappeko Surabaya menjadikan Kampung Peneleh sebagai wisata heritage ini adalah sebagai penunjang pariwisata, karena kawasan tersebut memiliki banyak bangunan peninggalan sejarah Kota Surabaya. Caranya dengan membentuk tim cagar budaya.”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

Dalam menentukan keberhasilan program promosi, indikator dari Bappeko Surabaya adalah dari perkembangan sosial ekonomi warga di kawasan tersebut. Namun sebelum itu, Bappeko menentukan kriteria sehingga Kampung Peneleh pantas dikatakan penunjang wisata. Lebih jelasnya, alasan mengapa Bappeko menetapkan tujuan Kampung Peneleh menjadi lokasi wisata heritage.

“Kriteria untuk menentukan Kampung Peneleh ini sebagai tujuan wisata adalah adanya pembeda atau karakteristik sendiri dari Kampung Peneleh dibanding kampung-kampung lain di Surabaya. Yakni banyaknya aset cagar budaya yang tidak hanya satu. misalnya ada Rumah Kelahiran Bung Karno, kemudian ada Makam Belanda Peneleh dan Rumah H.O.S Cokroaminoto. Sehingga kami mempertimbangkan aset itu. Maka dari itu rasanya pantas Kampung Peneleh dijadikan destinasi wisata kota tua.”

2. Strategi dan taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya

Eksekutor perlu merumuskan strategi komunikasi, yakni pendekatan komunikasi yang paling tepat dipakai dalam kegiatan perencanaan komunikasi. Elemen strategi ini mengambil dari *Communication Mix*, yakni *Advertising, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*, dan *Word of Mouth*.



Untuk mencapai strategi komunikasi yang bisa diaplikasikan di lapangan, maka harus ada taktik sebagai bentuk penerjemah yang dapat direalisasikan. Implementasi strategi berupa taktik ditujukan sebagai penentuan tugas spesifik dan pemilihan media dari strategi yang telah dirumuskan, yakni elemen *Communication Mix; Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, dan Word of Mouth*.

“Pekot Surabaya memanfaatkan periklanan (Advertising) baik offline maupun online untuk promosi Kampung Peneleh melalui media sosial dan bekerjasama dengan pelaku wisata lainnya dan memanfaatkan media audio, visual maupun media sosial dengan penyediaan anggaran untuk biaya promosi. Implementasinya dengan memanfaatkan semua media untuk periklanan, baik media cetak offline, media massa, dan media sosial seperti Instagram Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, Youtube Ads, Webpage, Website, dan sejenisnya. Namun Pekot akan lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial karena lebih banyak mencapai target pasar, biayanya lebih murah, dan lebih banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.”<sup>81,82</sup>

---

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020

<sup>82</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020

Iklan sebagai salah satu media promosi yang paling banyak diketahui dan dibahas oleh orang merupakan media yang cukup penting bagi instansi untuk dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan media audio visual dan media sosial menawarkan fitur iklan yang memungkinkan dapat memasatkan Wisata *Heritage* Kampung Peneleh. Dibuatnya kerjasama dengan pelaku wisata diluar pemerintahan juga dipilih sebagai pihak ketiga dalam perencanaan strategi.

Pemilihan media dalam periklanan seperti media cetak, media massa, dan media sosial dipilih karena saat ini media-media tersebut banyak digunakan masyarakat. Namun, Pemerintah Kota Surabaya lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial karena memiliki beberapa keunggulan. Penggunaan media sosial adalah salah satu cara menggaet pasar yang lebih besar. Implementasi penggunaan media sosial dengan memanfaatkan fitur iklan pada beberapa media sosial seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, hingga *Youtube Ads*.

“Rencana strategi promosi perseorangan (Personal Selling) dilakukan dari pelaku wisata, seperti tour guide atau memanfaatkan warga di kawasan tersebut. Pemerintah Kota Surabaya melibatkan semua elemen, mulai dari tourguide yang berasal dari warga setempat, sampai dengan pegiat sejarah. Alasannya karena warga lokal lebih mengetahui karakteristik kawasan tersebut

dan kegiatan promosi tidak akan maksimal tanpa ada bantuan dari warga setempat.”<sup>83</sup>

Begitupun dengan elemen *Personal Selling*, Bappeko Surabaya juga menggunakan elemen ini sebagai promosi untuk Kampung Peneleh. Konsep kerja *Personal Selling* yang lebih mengedepankan kegiatan komunikasi langsung (dua arah) memungkinkan keefektifan dalam promosi Kampung Peneleh sebagai wisata *heritage*. Terlebih, pemanfaatan warga lokal Peneleh sebagai pelaku promosi di lapangan dapat membantu pemberdayaan sumber daya manusia.

Ada beberapa fitur yang dimanfaatkan pelaksana dalam elemen promosi perseorangan ini, yakni dengan memanfaatkan warga lokal yang nantinya akan menjadi tourguide lokal dan melibatkan pegiat sejarah sebagai subjek promosi. Taktik ini dipakai Pemerintah Kota Surabaya dengan alasan bahwa warga lokal adalah orang yang lebih mengetahui karakteristik Kampung Peneleh dan kegiatan promosi tentu melibatkan banyak pihak, sehingga tanpa adanya keterlibatan warga, promosi tidak akan berjalan maksimal.

“Rencana strategi pemasaran langsung (Direct Marketing) dilakukan melalui media sosial dan bekerjasama dengan pelaku wisata di Surabaya.

---

<sup>83</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020 dan Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

Selain itu, pemasaran langsung dapat dilakukan dengan promosi ke hotel. Kami juga akan memanfaatkan *direct message*, *broadcast message* via media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp. Pemilihan elemen ini memiliki alasan yakni lebih banyak lebih banyak pasar dan lebih mengena dengan perkembangan teknologi saat ini.”<sup>84</sup>

Pemkot Surabaya berencana menggunakan elemen pemasaran langsung guna mendapatkan tanggapan atau *feedback* dari warga. Instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah adanya tanggapan langsung, yakni dimana penawaran yang dipromosikan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Peneleh. Tidak lupa pelibatan para pelaku wisata di Surabaya termasuk melakukan kerjasama dengan hotel-hotel di Surabaya sebagai sarana pemasaran langsung karena hotel merupakan salah satu akomodasi wisatawan dari luar Surabaya.

Pemilihan media sosial untuk pemasaran langsung juga dimanfaatkan oleh Pemkot Surabaya karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasinya dengan melakukan *direct message*, *broadcast message*, dan kerjasama dengan *travelvlogger* kepada calon wisatawan. Taktik ini dilakukan juga dalam rangka pendanaan yang relatif murah.

---

<sup>84</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020 dan Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

“Rencana strategi promosi lewat Humas (Public Relation) melalui media sosial Humas Pemerintah Kota. Kami selalu memasukkan dalam agenda kota untuk promosi saat presentasi tentang Kota Surabaya. Pemkot Surabaya melakukan kerjasama dengan media-media eksternal, bekerjasama dengan komunitas-komunitas (anak) muda, mulai dari pegiat seni budaya, sejarah, dll. Baik dari Surabaya maupun dari luar Surabaya. Karena dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, dapat meningkatkan sosial ekonomi warga di kawasan tersebut dan tujuan pelestarian cagar budaya tercapai.. Alasannya karena mereka memiliki target massa tertentu yang dapat meningkatkan kunjungan wisata dan lebih cepat menyampaikan informasi.”<sup>85</sup>

Adanya Humas atau *Public Relations* juga dipakai Bappeko Surabaya untuk membantu promosi Kampung Peneleh dengan cara terpusat, yakni melalui Humas Pemerintah Kota Surabaya. Kegunaan Humas diperlukan sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik di masyarakat. Maka dari itu, penggunaan media sosial terpusat sebagai Humas Pemkot dibutuhkan salah satunya untuk citra Kampung Peneleh sebagai wisata *heritage*. Disetiap kesempatan Pemkot Surabaya melakukan presentasi, selalu menyisipkan promosi

---

<sup>85</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020

wisata di Surabaya karena dengan cara tersebut juga dapat memperkenalkan Wisata Surabaya lewat pemerintah.

Kerjasama dengan media-media eksternal seperti media lokal, kerjasama dengan komunitas terkait yang meliputi komunitas dapat mendukung publikasi Kampung Peneleh. Semua cara ini dilakukan Pemerintah Kota Surabaya karena dirasa dapat lebih cepat untuk menyampaikan informasi dan pemanfaatan elemen tersebut berimbas pada target massa yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata. Menurut Pemkot Surabaya, semakin banyak wisatawan yang berkunjung nantinya ke Kampung Peneleh akan berdampak pada kegiatan sosial ekonomi warga di kawasan tersebut. Sehingga dibutuhkan strategi untuk mencapai jumlah pengunjung sesuai ekspektasi Pemerintah Kota.

“Rencana strategi promosi dari mulut ke mulut dilakukan dengan memanfaatkan Key Opinion Leader Surabaya. Seperti misalkan Bu Risma, dalam setiap kunjungan atau presentasi tentang Kota Surabaya, Ibu selalu mempromosikan Pariwisata Surabaya. Selain itu, kami juga memanfaatkan warga setempat, kami berharap warga Peneleh sendiri dapat mempromosikan kampungnya lewat media sosial.”<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020 dan Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

Elemen *Communication Mix* yang terakhir, yakni komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) juga dimanfaatkan untuk promosi Kampung Peneleh. WOM sendiri merupakan hal yang dibicarakan banyak orang, dimana pembicaraan terjadi ketika ada hal yang membedakan dengan hal-hal biasa dan normal yang ada di masyarakat. Dengan mengetahui strategi yang akan dipakai untuk promosi Kampung Peneleh sebagai wisata heritage, maka dapat dirumuskan siapa target pasar yang ingin disasar Bappeko Surabaya untuk nantinya menjadi pengunjung/wisatawan Kampung Peneleh. Salah satu program pariwisata Pemerintah Kota Surabaya adalah sadar wisata sehingga perlu melibatkan masyarakat sekitar objek wisata tersebut. Diharapkan dengan pelibatan warga setempat dapat menyebarkan pesan dari mulut ke mulut.

3. Eksekusi dan monitoring evaluasi dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya

Secara operasional, taktik media akan tercermin dalam rencana aksi (*action plan*) yang juga disebut eksekusi. Dalam rencana aksi akan tampak penggunaan sebuah media dalam promosi. Tahap eksekusi adalah saat sebuah kampanye yang telah didesain diluncurkan kepada publik. Sesuai rencana aksi, semua aspek yang telah didesain dapat memasuki tahap pelaksanaan.

Setelah itu, monitoring dan evaluasi (*monev*) perlu dilakukan guna mengetahui dengan baik efektivitas sebuah kampanye komunikasi serta dalam rangka memperoleh masukan untuk memperbaiki perencanaan

komunikasi di program berikutnya. Monitoring adalah upaya memantau proses pelaksanaan kampanye, apakah kampanye berjalan sesuai rencana; sedangkan evaluasi adalah tindakan untuk mengukur apakah tujuan kampanye tercapai atau tidak.

“Teknisnya kami selalu melakukan koordinasi. Promosi ini sebenarnya berfokus pada warga Kampung Peneleh sendiri. Jadi bagaimana warga kampung bisa mengelola daerahnya sendiri, termasuk dari segi promosinya sehingga warga bisa mandiri. Tugas Pemerintah sebagai pengawas dan kebijakan. Sehingga, yang ada di lapangan ini warga setempat sendiri. Kami adakan pelatihan-pelatihan untuk upgrade SDM, seperti bagaimana cara menjadi tour guide. Nantinya, warga sendiri yang akan menjadi tour guide dan dapat menentukan paket harga.”<sup>87</sup>

Pada pelaksanaannya, Disbudpar Surabaya menyerahkan pada warga lokal Peneleh yang paling mengerti kondisi dan situasi Kampung Peneleh. Namun sebelum itu, Disbudpar mengadakan pelatihan-pelatihan sebagai bentuk pengembangan skill warga setempat, seperti pelatihan menjadi tour guide. Bahkan, pemberian pelatihan ini nantinya dapat berguna bagi warga setempat untuk bisa berkembang secara mandiri.

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020



“Kami juga berfokus menyoroti aset Kampung Peneleh, yakni wisata heritaganya. Jadi kami lakukan komunikasi (kampanye) itu setiap saat. Berfokus pada apa yang ada dan berusaha mengembangkannya. Apapun potensi yang ada di Kota Surabaya kami berusaha untuk bisa dikembangkan. Surabaya ini kan tidak seperti Kota Malang yang punya alam-alam indah, jadi apa yang kita punya, itu yang kita jual. Keauntetikan itu yang justru menarik wisatawan untuk berkunjung.”<sup>88</sup>

Fokus pemasaran yang dilakukan Disbudpar Surabaya adalah pada kekuatan historikal atau kawasan *heritage* yang akan dijual. Sehingga, wisatawan mengenal Kampung Peneleh sebagai wisata *heritage* dengan bangunan-bangunan bersejarah dan aset lainnya. Karena Surabaya identik dengan kota pahlawan, maka promosi pemasaran yang tepat adalah menyorot kawasan-kawasan yang memiliki nilai historikal, seperti pada Kampung Peneleh.

“Kami menyediakan anggaran untuk periklanan (promosi) dan fokus pada pemanfaatan media sosial. Untuk promosi perseorangan, di lapangan kami memanfaatkan warga lokal sendiri yang melakukan promosi, baik itu di media sosial maupun di media lainnya. Sehingga komunikasi intens dilakukan warga. Untuk pemasaran

---

<sup>88</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020

langsung, lagi-lagi kami memanfaatkan medsos karena sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Kemudian untuk kehumasan, kami bekerjasama dengan pihak eksternal, yakni komunitas-komunitas terkait. Kami tidak bisa bekerja sendiri, jadi perlu melakukan kolaborasi untuk melakukan komunikasi ini. Nah komunitas ini salah satunya bertujuan mendukung promosi kami. Untuk promosi mulut ke mulut, seringkali Bu Risma melakukan komunikasi (promosi) untuk wisata Surabaya. Jadi diharapkan dari adanya sosok yang berpengaruh ini (KOL), orang-orang bisa meneruskan pesannya dan sampai ke telinga wisatawan. Setiap kami presentasi tentang Kota Surabaya, kami selalu menyebut wisata-wisata di Surabaya kok.”<sup>89</sup>

Beberapa pemanfaatan elemen *Communication Mix*, seperti pada elemen *Personal Selling*, *Public Relation* dan *Word of Mouth*. Pada *Personal Selling*, Disbudpar berfokus pada pemanfaatan warga setempat yang akan menjadi *tour guide* dan secara kontinyu melakukan promosi Kampung Peneleh. Pada elemen *Public Relations*, secara internal Disbudpar menggunakan website satu pintu, yakni Bangga Surabaya sebagai kanal resmi Pemkot. Ini dipilih Disbudpar karena wisata Surabaya yang tidak hanya Kampung Peneleh, namun banyak wisata di Surabaya yang perlu di *publish*. Secara eksternal, Disbudpar

---

<sup>89</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020

memilih untuk berkolaborasi dengan komunitas-komunitas terkait yang dapat ikut mempromosikan Kampung Peneleh. Pada elemen *Word of Mouth*, Disbudpar memilih *Key Opinion Leader* (KOL) seperti Walikota Surabaya, Tri Risma yang seringkali mempromosikan wisata di Surabaya. Diharapkan setelah seorang yang pendapatnya memiliki pengaruh besar, dapat diteruskan oleh warga dan diteruskan dari mulut ke mulut.

“Kami selalu turun lapangan kok untuk diskusi sama warga, bertanya apa yang kurang, apa yang perlu diperbaiki. Kalau ada yang bisa kami bantu, ya kami bantu. Untuk backup plan, Disbudpar dalam hal ini selalu bekerjasama dan melakukan koordinasi dengan dinas-dinas terkait. Karena kita tidak bisa bekerja sendiri.”<sup>90</sup>

Selama ini dalam melakukan mitigasi untuk problem yang ada di lapangan, Disbudpar Surabaya selalu melibatkan instansi lainnya, seperti dinas-dinas terkait. Karena selama proses perencanaan Kampung Peneleh sebagai wisata heritage, Disbudpar tidak dapat bekerja sendiri. Disbudpar selalu melakukan koordinasi dengan berbagai pihak. Sehingga, perlu diadakannya monev yang bersifat terukur; artinya harus dilakukan dengan metode yang dapat dipertanggungjawabkan. Bagian ini dilakukan Bappeko Surabaya sebagai pengawas program wisata heritage Kampung Peneleh.

---

<sup>90</sup> Hasil Wawancara dengan Indra W. Kurniawan, Bendahara Bidang Promosi Wisata Disbudpar Surabaya, 28 Desember 2020

“Bappeko Surabaya melakukan evaluasi kinerja atas kegiatan promosi yang berjalan nantinya dengan cara melihat hasil monitoring dan evaluasi dinas terkait.”<sup>91</sup>

Bappeko Surabaya berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tua Surabaya sebagai pelaksana program ini untuk melakukan monitoring dan evaluasi. Dalam hal ini, Bappeko Surabaya tidak bekerja sendiri untuk mendapat data yang valid. Selain itu, adanya pihak ketiga, yakni warga yang menjadi pertimbangan Bappeko Surabaya dalam melakukan tugas monitoring dan evaluasi.

“Bappeko Surabaya berencana meminta feedback atau kritik/saran dari warga dengan cara melakukan forum-forum diskusi bersama warga.”<sup>92</sup>

Adanya panel-panel diskusi dengan warga menjadikan komunikasi berjalan dua arah. Hal ini dapat menguntungkan dua pihak; Bappeko Surabaya mendapat masukan baru dari kacamata warga dan warga dapat mengutarakan aspirasi dan ide-ide baru untuk terciptanya Kampung Wisata Heritage Peneleh yang lebih baik. Syarat ini juga memenuhi berjalannya

---

<sup>91</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

<sup>92</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

monitoring dan evaluasi yang membutuhkan masukan dari berbagai pihak.

“Untuk menentukan keberhasilan promosi, Bappeko Surabaya memiliki standar tertentu dalam bentuk kuantitatif. Standar ini dilihat dari perkembangan sosial ekonomi masyarakat.”<sup>93</sup>

Ukuran keberhasilan dalam bentuk konkrit, yakni yang terukur didapatkan dari standar kuantitatif. Ini memungkinkan menjadi bahan evaluasi bagi Bappeko Surabaya untuk menjadi standar kesuksesan baik program lain, maupun perbaikan Wisata Heritage Kampung Peneleh. Perkembangan ekonomi dalam bentuk peningkatan pendapatan warga sekitar Peneleh menjadi tolok ukur keberhasilan program wisata heritage.

“Bappeko Surabaya nantinya juga berencana mengadakan rapat/pertemuan secara berkala dari stakeholder.”<sup>94</sup>

Pengadaan rapat dilakukan dalam rangka membahas progress Kampung Peneleh dari beberapa *stakeholder* yang ikut terlibat dalam pembangunan proyek ini. Adanya diskusi secara berkala juga sebagai bahan monitoring dan evaluasi Bappeko Surabaya.

---

<sup>93</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

<sup>94</sup> Hasil Wawancara dengan Nina Anggraeni, Kepala Sub Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeko Surabaya, 11 Desember 2020

Berikut hasil dari monitoring dan evaluasi yang dilakukan Bappeko Surabaya.

“Dari hasil evaluasi, kami menemukan adanya kelebihan dan kekurangan dari program pembangunan Kampung Peneleh ini. Kita kedepan perlu melakukan branding sesuai karakteristik Peneleh, yakni wisata heritage. Jadi itu terus yang akan kita sajikan ke masyarakat, biar terbentuk image Kampung Peneleh. Media-mediana sesuai dengan apa yang tadi di bahas. Kalau kekurangan, memang terletak pada tata kelembagaan kita. Sehingga kedepan, kita perlu koordinasi secara kontinyu ke dinas-dinas terkait dan tentunya warga sendiri.”

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Temuan Penelitian**

- a. Perancangan dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan Bappeko dan Disbudpar Surabaya, dapat dikemukakan hasil perencanaan komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota untuk Komunikasi Pemasaran (promosi) Kampung Peneleh adalah diperlukan pengembangan lebih lanjut untuk kawasan kota tua karena Kampung Peneleh akan dijadikan sebagai penunjang wisata. Selain itu, diperlukan perbaikan tata kelembagaan dan revitalisasi lebih lanjut. Sehingga, perlunya kerjasama dengan banyak stakeholder, mulai dari

dinas-dinas terkait, warga sekitar, warga Surabaya, dan komunitas-komunitas terkait.

Kampung Peneleh saat ini telah berstatus sebagai Kampung *Heritage*, sehingga memudahkan branding promosi Kampung Peneleh kedepan. Bappeko juga telah melakukan analisis situasi dengan cara membuat konsep pengembangan kawasan yang terintegrasi dengan kawasan cagar budaya lainnya. Selain itu, Bappeko juga melakukan review internal, melihat kelemahan dan kekuatan dari Kampung Peneleh. Ini semua dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan arah pengembangan kawasan wisata heritage. Setelah melakukan audit internal, Bappeko merumuskan bahwa kawasan cagar budaya sebagai penunjang pariwisata di Surabaya perlu dilakukan revitalisasi lebih lanjut. Kampung Peneleh memiliki keunikan yakni dengan karakteristiknya sendiri dan potensial sebagai kawasan cagar budaya. Sedangkan, kelemahan dari pembangunan Kampung Peneleh ada pada kelembagaan dan tata kelola kawasan cagar budaya.

Hal ini semua dilakukan Pemerintah Kota Surabaya yang ingin mengembangkan Kawasan Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua agar tepat sasaran. Maka dari itu, Bappeko Surabaya membentuk tim cagar budaya dengan indikator keberhasilan dilihat dari perkembangan sosial ekonomi di Kampung Peneleh.

- b. Strategi dan Taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya

Secara keseluruhan, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Pemkot Surabaya, dibentuk strategi dan taktik yang dipilih adalah menggunakan 5 elemen Communication Mix, yakni *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Public Relations*, dan *Word of Mouth*. Pemerintah Kota Surabaya mengalokasikan dana khusus untuk promosi Kampung Peneleh. Media yang lebih difokuskan adalah media sosial dengan alasan lebih banyak target pasar yang tersentuh dan lebih murah.

Dari periklanan, Pemkot menggunakan media yang ada baik audio dan visual. Pada elemen *Personal Selling*, Pemkot Surabaya memanfaatkan warga lokal untuk mempromosikan Kampung Peneleh dengan cara membuat pelatihan kepada warga setempat untuk menjadi *tour guide* lokal. Pemanfaatan warga lokal dilakukan karena Pemkot Surabaya berusaha melakukan pemberdayaan bagi warga lokal, sehingga warga lokal dapat mandiri dengan aset yang ada di kampungnya. Dari segi *Direct Marketing*, Pemkot Surabaya memanfaatkan pelaku wisata yang ada di Surabaya, salah satunya bekerjasama dengan hotel-hotel yang ada di Surabaya untuk membantu mempromosikan Kampung Peneleh. Selain itu, Pihaknya juga memanfaatkan pesan pribadi di media sosial seperti *direct message*. Dari segi *Public Relation*, Pemkot Surabaya membuat website terpusat [humas.surabaya.go.id](http://humas.surabaya.go.id) sebagai bentuk komunikasi secara resmi. Pada website [humas.surabaya.go.id](http://humas.surabaya.go.id) terdapat informasi-informasi seputar wisata yang



ada di Surabaya, sehingga memudahkan publikasi dan menggaet komunitas-komunitas karena Pemkot Surabaya tidak bisa bekerja sendiri dalam mempromosikan Kampung Peneleh. Terakhir, penggunaan *Word of Mouth* dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL), seperti Walikota Surabaya. Sebagai sosok yang cukup mempunyai dampak di Kota Surabaya, Tri Risma dalam presentasinya di berbagai kunjungan selalu menyebut wisata-wisata yang ada di Surabaya, termasuk Kampung Peneleh. Dari sini, Pemkot Surabaya berharap banyak masyarakat yang mendengar dan meneruskan pesan ini dari mulut ke mulut.

- c. Eksekusi dan monitoring evaluasi dalam perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai pariwisata kota tua yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya

Dari hasil wawancara, Pemerintah Surabaya selalu melakukan koordinasi selama eksekusi di lapangan dengan dinas-dinas terkait dan melibatkan warga setempat. Saat ini, Pemkot Surabaya telah melakukan. Selama eksekusi berjalan, jika terdapat problem di lapangan, Pemkot Surabaya segera melakukan review untuk tindak lanjut dan berkoordinasi dengan stakeholder terkait.

Pada tahap monitoring dan evaluasi, Pemkot Surabaya mendapatkan hasil yaitu adanya kelebihan dan kekurangan dari program pembangunan Kampung Peneleh ini. Kedepan, Kampung Peneleh secara konsisten akan membentuk promosi kepada

khalayak yang sesuai karakteristiknya, yakni wisata *heritage*. Tujuannya agar terbentuk *image* dari Kampung Peneleh.. kekurangan yang didapat dari hasil evauasi adalah kelembagaan dan tata kelola untuk kawasan cagar budaya.

Standar keberhasilan promosi Kampung Peneleh adalah ketika perkembangan sosial ekonomi warga setempat naik. Ini dikatakan berhasil karena dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang ke Kampung Peneleh akan berdampak pada perekonomian warga setempat. Pengunjung dapat mengenali Kampung Peneleh salah satunya dari keberhasilan promosi yang tersebar luas.

## 2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Konfirmasi temuan penelitian dengan teori digunakan untuk menentukan teori yang digunakan apakah relevan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan *Communication Mix* sebagai teori untuk komunikasi pemasaran, yang terdiri dari lima elemen; *Advertising*, *Direct Marketing*, *Pesonal Selling*, *Public Relation*, dan *Word of Mouth*. Dari data yang diperoleh, kini peneliti dapat menyimpulkan fakta di lapangan dengan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian. Secara garis besar, Pemerintah Kota Surabaya menggunakan *Communication Mix* dalam merencanakan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua. Berikut penjelasannya:

### a. *Advertising*

Iklan merupakan bentuk berbayar dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah instansi, berupa produk barang atau jasa berbentuk sponsor yang dapat diteliti. Iklan memiliki tujuan antara lain

membangun *brand image*, menginformasikan, mempersuasi, mendukung upaya pemasaran lain, serta mendorong tindakan. Salah satu fungsi iklan yakni menginformasikan dan mempersuasi juga dimanfaatkan Pemkot Surabaya dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh.<sup>95</sup>

Pemilihan elemen periklanan dipilih Pemkot Surabaya sebagai bentuk menginformasi dan mempersuasi calon pengunjung agar melakukan tindakan yakni berkunjung ke Kampung Peneleh. Caranya dengan menyediakan anggaran khusus untuk promosi. Pihaknya memilih untuk lebih berfokus pada pemanfaatan media online (sosial). Media sosial dipilih karena biaya yang lebih murah, informasi dapat menyebar dengan cepat, dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, Pemkot bekerjasama dengan pelaku wisata di Surabaya.

b. *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan kegiatan komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli bertujuan membentuk pemahaman pembeli terhadap informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi *Personal Selling* mempermudah penyebaran informasi produk pada konsumen dan meningkatkan penjualan dari target-target yang ditentukan. *Personal Selling* secara umum

---

<sup>95</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018). 104

dilakukan secara persentasi lisan dalam percakapan pribadi dengan satu calon pembeli potensial. Kontak pribadi dapat diekspresikan dalam praktik dari *Personal Selling*.<sup>96</sup>

Dari sisi *Personal Selling*, Pemkot Surabaya lebih memilih memanfaatkan warga lokal untuk lebih mempromosikan Kampung Peneleh. Ini merupakan bentuk dari komunikasi langsung antara warga setempat yang menjadi *tour guide* dan calon pengunjung. Alasan ini dipilih karena warga setempat yang paling mengetahui karakteristik Kampung Peneleh. Nantinya warga akan langsung mempraktikkan komunikasi lisan dan mengedapkan percakapan pribadi antara *tour guide* dan pengunjung.

#### c. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan komunikasi secara langsung dengan konsumen dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan atau tindakan transaksi penjualan. Prinsip pemasaran langsung yakni melakukan kontak langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan tanpa melalui pihak ketiga, sehingga hubungan bersifat dua pihak dan interaktif (komunikasi dua arah). Tujuan pemasran langsung adalah mengupayakan pesan-pesan tersebut dapat ditanggapi konsumen yang

---

<sup>96</sup> Morris. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). 22

bersangkutan, baik melalui telepon, datang langsung ke tempat, dan menggunakan media sosial.<sup>97</sup>

Elemen *Direct Marketing* dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjangkau kedekatan yang lebih personal kepada calon wisatawan. Salah satunya dengan memilih media sosial sebagai sarana untuk eksekusi promosi secara langsung, baik itu dengan fitur *direct message* maupun *broadcast message*. Saat ini karakteristik masyarakat membutuhkan media sosial untuk mendapat informasi, sehingga Pemkot Surabaya melakukan metode ini. Selain itu, pihaknya selalu mengikutsertakan pelaku wisata yang ada di Surabaya. Salah satunya bekerjasama dengan hotel-hotel yang ada di Surabaya. Setiap diadakannya kunjungan nasional maupun internasional, Pemkot Surabaya selalu mengagendakan untuk tour keliling Kota Surabaya, salah satu destinasinya ke Kampung Peneleh. Ini memungkinkan adanya kontak langsung tanpa perantara media komunikasi sehingga memungkinkan adanya tanggapan.

#### d. *Public Relation*

*Public Relation* merupakan kegiatan sebuah instansi untuk melakukan promosi dengan membentuk hubungan yang nyaman dengan khalayak. Keberadaan *Public Relations* bukan hanya menjalankan tugas promosi, namun juga melakukan manajemen untuk melakukan evaluasi

---

<sup>97</sup> Bambang D. Prasetyo, Dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018). 171

publik, evaluasi kebijakan dan respons publik. Beberapa ruang lingkup kerja PR yakni publikasi dan pengikutsertaan komunitas.<sup>98</sup>

Dari segi Public Relation, Pemkot Surabaya memakai website milik Pemkot sebagai komunikasi terpusat sebagai tempat publikasi wisata-wisata yang ada di Surabaya. Selain itu, pihaknya bekerjasama dengan komunitas-komunitas terkait untuk ikut mempromosikan Kampung Peneleh. Alasan ini dipilih karena Pemerintah Kota tidak dapat bekerja sendiri untuk mempromosikan wisata, sehingga perlu adanya elemen lain yang jumlahnya lebih besar.

e. *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut menjelaskan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau ajuran individu atau kelompok terhadap suatu produk berupa barang atau jasa. Tujuannya untuk memberikan informasi secara personal dari satu orang ke orang lain. Saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen dan kepada konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi membagikan ceritanya. Ini menjadi media iklan bagi perusahaan.<sup>99</sup> Salah satu fungsi WOM yakni kekuatan personal yang memiliki pengaruh besar

---

<sup>98</sup> Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2019). 50

<sup>99</sup> Rusman Latief. *Word Of Mouth Communication: penjualan produk*. (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019). 7-9

untuk menyebarkan pesan juga dimanfaatkan Pemkot Surabaya dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran Kampung Peneleh.

Pemkot Surabaya menggunakan elemen *Word of Mouth* dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki fungsi untuk mendukung program, *campaign* dan sinergi marketing. KOL dalam hal ini sebagai contoh adalah Eks Walikota Surabaya, Tri Risma yang pada setiap kesempatannya kerap kali menyebut wisata-wisata Surabaya, termasuk Kampung Peneleh sebagai tempat tujuan bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Surabaya. Diharapkan dengan adanya KOL, masyarakat terpengaruhi dan berujung pada persebaran pesan dari mulut ke mulut.

### 3. Perspektif Islam

#### a. Perencanaan

Surat Al Anfal ayat 60.<sup>100</sup>

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ  
تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ  
لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي  
سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan

<sup>100</sup> Surat Al Anfal ayat 60. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020.  
<https://tafsirq.com/8-al-anfal/ayat-60>

musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).”

Penggalan ayat di atas menerangkan tentang pentingnya melakukan perencanaan sebelum melakukan eksekusi. Allah memerintahkan agar kaum Muslimin merencanakan dan mempersiapkan meski ayat tersebut secara khusus membicarakan tentang perencanaan militer, namun perintah tersebut juga mencakup berbagai perencanaan dalam segala aspek kehidupan. Perencanaan adalah fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan dan menentukan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan merupakan keseluruhan proses dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Dalam konteks penelitian, Pemkot Surabaya melakukan perencanaan sebelum melakukan promosi dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan secara maksimal dengan cara yang efektif dan efisien. Maka untuk mencapai tujuan itu, diperlukan perencanaan yang matang dengan proses-proses yang perlu dijalani, yakni mulai dari melakukan analisis hingga melakukan monitoring dan evaluasi program.



- b. Efektivitas Komunikasi  
Surat An-Nisa ayat 63:<sup>101</sup>

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

Penggalan ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk menggunakan perkataan yang membekas dalam jiwa seseorang, sehingga apa yang kita ucapkan diingat oleh setiap insan. Ini juga diperlukan dalam membuat rancangan komunikasi pemasaran. Bagaimana sebuah instansi memilih elemen yang paling efektif dan komunikatif untuk masyarakat luas dapat mengingat dan berujung pada aksi.

Dalam konteks penelitian, Pemkot Surabaya memilih elemen Communication Mix dengan berfokus pada beberapa media. Ini dimaksudkan agar komunikasi berjalan efektif, membekas, dan tepat sasaran. Selain itu, pemilihan bahasa haruslah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti orang lain sehingga proses komunikasi yang terjalin tidak akan terjadi kesalahpahaman serta orang yang melakukan komunikasi akan memiliki kesan pada komunikasi yang dijalankannya.

<sup>101</sup> Surat An Nisa Ayat 63. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020.  
<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-63>

c. Citra yang Baik

Al-Ahzab ayat 21:<sup>102</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

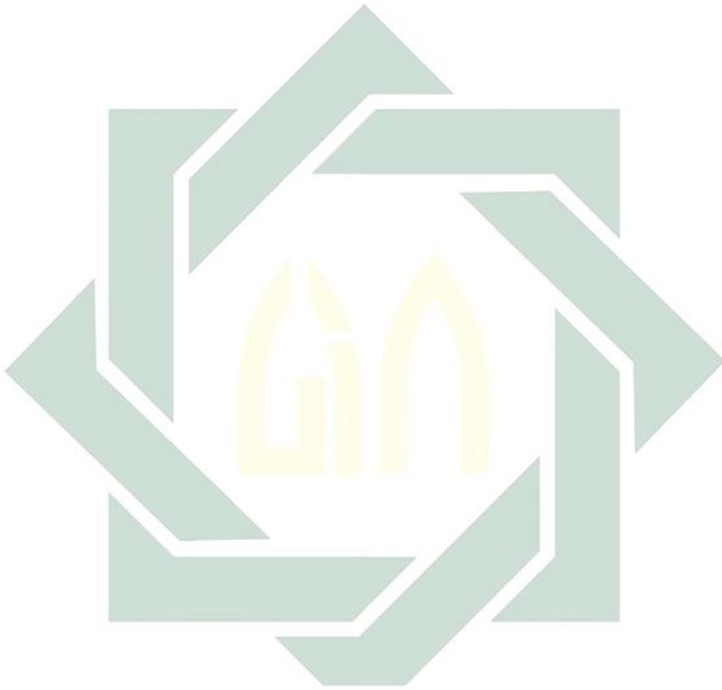
Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

Penggalan ayat diatas sebagai pengingat bahwa Rasulullah SAW menjadi teladan dan memiliki citra yang baik di khalayak. Ini juga diperlukan bagi pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran, fungsi dari dibuatnya komunikasi pemasaran adalah menunjukkan citra yang baik. Ketika citra/branding yang baik muncul di masyarakat, maka masyarakat akan dengan sendirinya berkunjung. Maka dari itu, diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan maksimal untuk mendapat citra yang baik di masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, Pemkot Surabaya melakukan perancaaan komunikasi dari a-z dengan mempertimbangkan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dipakai. Mana yang paling berfungsi secara maksimal, itu yang dimanfaatkan oleh Pemkot Surabaya. Pihaknya juga

<sup>102</sup> Surat Al Ahzab ayat 21. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020. <https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-21>

mengutamakan strategi dan pemilihan taktik, sehingga tercipta branding Kampung Peneleh yang baik di masyarakat. Tujuannya agar masyarakat berkunjung ke Kampung Peneleh.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua:

- a. Pemerintah Kota Surabaya melakukan perancangan dalam perencanaan Kampung Peneleh dengan cara melakukan review internal, melihat *track record* program sebelumnya, melihat kelemahan dan kekuatan, melakukan *benchmarking* dengan wisata lain, melakukan identifikasi promosi, dan melihat tren pasar. Tujuannya untuk menjadikan Kampung Peneleh sebagai penunjang wisata di Surabaya.
- b. Pemerintah Kota Surabaya menyusun strategi dan taktik dengan memanfaatkan elemen *Communication Mix* yang ada dalam teori *Integrated Marketing Communication*. Dari segi *advertising*, pihaknya memanfaatkan media sosial namun lebih berfokus pada penggunaan media sosial. Dari segi *Personal Selling*, pihaknya bekerjasama dengan warga setempat dengan cara membuat pelatihan kepada warga setempat untuk belajar menjadi tour guide dan memasukkan agenda kunjungan pada saat kegiatan nasional dan internasional. Dari segi *Direct Marketing*, pihaknya memanfaatkan fitur pesan pribadi di media sosial dan pelaku wisata di Surabaya. Salah satunya dengan melakukan *lobbying* hotel-hotel di Surabaya untuk ikut mempromosikan. Dari segi *Public Relations*, pihaknya memiliki website terpusat [humas.surabaya.go.id](http://humas.surabaya.go.id)

sebagai media informasi terpusat untuk wisata-wisata yang ada di Surabaya dan memasukkan agenda kota untuk promosi saat presentasi tentang Kota Surabaya. Untuk melakukan hubungan dengan pihak eksternal, Pemkot bekerjasama dengan komunitas-komunitas terkait. Dari segi WOM, pihaknya memanfaatkan Key Opinion Leader dan warga setempat seperti contohnya Walikota Surabaya yang secara kontinyu promosi wisata di Surabaya.

- c. Pemerintah Kota Surabaya melakukan eksekusi dan monitoring evaluasi dengan melakukan koordinasi dengan dinas-dinas terkait dan melibatkan warga setempat dalam eksekusi di lapangan. Ketika terjadi problem di lapangan, dinas-dinas terkait melakukan koordinasi dan turun ke lapangan. dari data dari dinas-dinas terkait dan melakukan rapat secara berkala. Evaluasi juga didapat melalui forum-forum warga. Standar keberhasilan dinilai dari perkembangan sosial ekonomi warga setempat.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh peneliti terkait Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung Peneleh sebagai Pariwisata Kota Tua, maka dengan ini peneliti bermaksud merekomendasikan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Mempertahankan strategi, taktik, dan rencana aksi yang sudah dibuat dengan secara berkala melakukan kontrol (monitoring dan evaluasi).
2. Dari segi *Advertising*, Pemerintah Kota Surabaya dapat memaksimalkan penggunaan media lokal Surabaya,

seperti Radio lokal Surabaya dan TV lokal Surabaya, dan Surat Kabar lokal Surabaya untuk ikut mempromosikan Kampung Peneleh. Alasan ini dipilih karena pemanfaatan media lokal memiliki target pasar yang lebih spesifik, yakni masyarakat Surabaya sendiri.

3. Dari segi *Personal Selling*, Pemerintah Kota Surabaya dapat memanfaatkan tour guide profesional di Surabaya untuk ikut mempromosikan Kampung Peneleh. Sehingga setiap ada wisatawan dari luar Surabaya yang memanfaatkan jasa tour guide profesional, dapat diarahkan ke Kampung Peneleh untuk berkunjung.
4. Dari segi *Direct Marketing*, Pemerintah Kota Surabaya dapat menggunakan trik dengan cara menyimpan alamat kontak (media sosial) beberapa orang yang potensial seperti influencer, KOL untuk dihubungi secara langsung.
5. Dari segi *Public Relations*, Pemerintah Kota Surabaya dapat memanfaatkan elemen lain dari PR. Seperti pemanfaatan event (dengan catatan pandemi berakhir), misalnya membuat kontes foto bertemakan heritage dengan syarat tertentu (mengunggah di Instagram, TikTok, dan lainnya). Peserta dengan kualifikasi terbaik akan mendapat hadiah. Ini menstimulasi calon pengunjung untuk datang ke Kampung Peneleh. Selain itu, Pemkot Surabaya dapat media sosial lain selain website secara terpusat. Karena peneliti belum menemukan akun Instagram resmi Kampung Peneleh yang dikelola instansi resmi. Padahal hastag (#) Kampung Peneleh di Instagram potensial untuk dikelola, karena lebih dari 1000 postingan di unggah ke

Instagram. Pemkot Surabaya juga dapat bekerjasama dengan media-media lokal Surabaya dengan membuat berita tentang kondisi Kampung Peneleh saat ini.

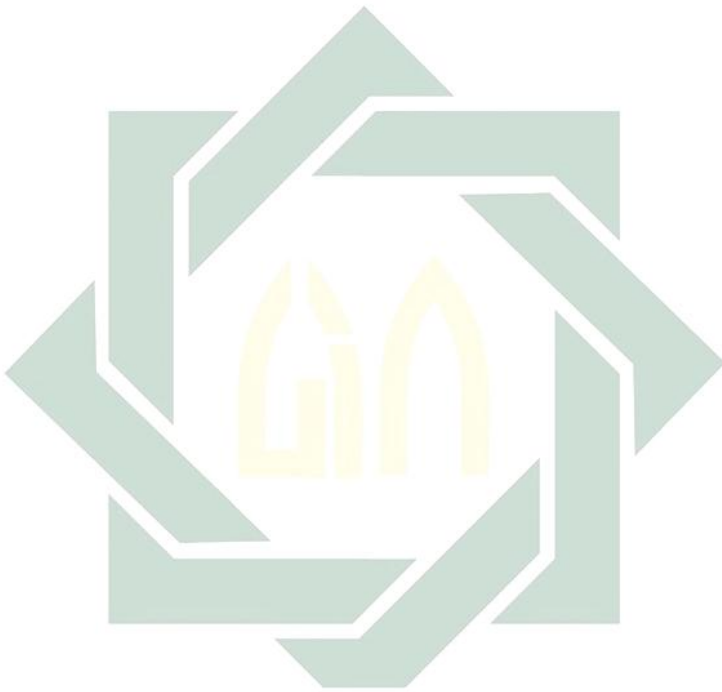
6. Dari segi WOM, Pemerintah Kota Surabaya dapat mengembangkannya ke e-WOM dimana salah satu caranya dengan bekerjasama dengan influencer atau KOL (Key Opinion Leader) yang ada di Surabaya untuk mempromosikan Kampung Peneleh. Diharapkan dari kunjungan pihak-pihak yang memiliki pengikut dapat menstimulasi pengikutnya untuk berkunjung ke Kampung Peneleh.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Pada dasarnya, penelitian ini hanya melihat bidang kajian komunikasi pariwisata spesifik pada komunikasi pemasaran pariwisata. Masih banyak fenomena yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan ke sebuah tempat wisata dengan elemen lain, misalnya *branding* wisata, strategi sosial media, dan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini belum sempurna. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan di lain waktu dengan topik yang berbeda.
2. Tidak semua *stakeholder* kepariwisataan diminta informasi mengenai penelitian ini, seperti wisatawan dari luar Kota Surabaya dan manca negara. Oleh karena itu, perlu penelitian lanjutan demi kesempurnaan kajian komunikasi pariwisata.
3. Format metode penelitian dan pengumpulan data yang digunakan memiliki keterbatasan, terutama pada proses analisis data. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sehingga, perlu menggunakan jenis metode lain seperti kuantitatif agar penelitian selanjutnya lebih sempurna.

4. Hasil penelitian hanya dilakukan di satu lokasi, yakni Kampung Peneleh, Surabaya. Ini memungkinkan adanya penelitian lain di lokasi yang berbeda dengan menggunakan kajian yang sama. Sehingga, secara metodologi penelitian ini bersifat kasus.





## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018).
- Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: Qiara Media, 2020).
- Bambang D. Prasetyo, Dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018).
- Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. (Jakarta: Kencana, 2015).
- Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019, *Digital Marketing*. (United Kingdom: Pearson UK, 2019).
- Gamal Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata*. (Yogyakarta: Andi, 2004).
- Joan Van Tasse, 2010, *Managing Electronic Media: Making, Moving and Marketing Digital Content*. (United Kingdom: Focal Press, 2010).
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015).
- Redi Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2019).

- Rusman Latief. *Word Of Mouth Communication: penjualan produk*. (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).
- Sampir Andrian Sukoco. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. (Jember: Pustaka Abadi, 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 14. (Bandung: Alfabeta. 2011).
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Erlangga, 2003).

### **Skripsi dan Jurnal:**

- A Hartono. “*Speaking Berbasis Folklor untuk Pengembangan Pariwisata*”. Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 2(1). 2018.
- Ainin Bashiroh, Dkk. “*Kampung Peneleh Surabaya Berbasis Ecotourism. Departemen Arsitektur*”. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. 2018. 10
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. “*Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*”. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, Vol 2(4), 2019 160-166.
- Bec, A., et all. “*Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. Tourism Management*”, Vol 72, 2019, 117–120.
- Gandes Dwi Ayuwangi. “*Analisis Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kotawaringin Timur Dalam Upaya Menjadikan Sampit Sebagai Kota Tujuan Pariwisata 2016-2021*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, 2018.

Hana Zahrotul Ilmi. *“Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mengenalkan Potensi Wisata Daerah Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang)”*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Ibnu Hamad. *Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)*. Universitas Terbuka. 1.6

Mutma, F. S., & Dyanasari, R. *“Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Sebagai Place Branding Indonesia”*. *Communicare: Journal of Communication Studies*, Vol 5(2), 2018, 61-80.

Ni Ketut Ratih Larasati. *“Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya”*. Departemen Perencanaan Wilayah Dan Kota. Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. 2017.

Todorova, G. Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, Vol 13(1), 368-374. 2015

### **Internet:**

Antara News. 2019. *Napak tilas jejak sejarah Surabaya di kampung kuno Peneleh*. Diakses pada tanggal 21 Desember 2020.  
<https://www.antaraneews.com/berita/876481/napak->

tilas-jejak-sejarah-surabaya-di-kampung-kuno-peneleh

- Bangga Surabaya. 2020. *Pemkot Surabaya Maksimalkan Potensi Wisata Heritage Kampung Peneleh untuk Meningkatkan Perekonomian Warga*. diakses pada tanggal 20 Desember 2020. <https://humas.surabaya.go.id/2020/08/24/pemkot-surabaya-maksimalkan-potensi-wisata-heritage-kampung-peneleh-untuk-meningkatkan-perekonomian-warga/>
- BAPPEKO Surabaya. *RENSTRA BAPPEKO Surabaya*. Diakses pada tanggal 2 September 2020. <https://bappeko.surabaya.go.id/downloads/file/renstra%20bappeko%202016-2021.pdf>
- BAPPEKO Surabaya. *Visi dan Misi BAPPEKO Surabaya*. Diakses pada Tanggal 2 September 2020 <https://bappeko.surabaya.go.id/profil/visi-dan-misi>
- CNN Indonesia. 2020. *Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi Ekonomi RI*. Diakses pada tanggal 11 November 2020. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>.
- DPR-RI. 2019. *Pariwisata Berikan Kontribusi pada Pendapatan Negara*. Diakses pada tanggal 11 November 2020. <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/24852/t/Pariwisata+Berikan+Kontribusi+pada+Pendapatan+Negara>.
- Kemendparekraf Republik Indonesia. 2013. *Pengembangan Kota Tua Butuh Partisipasi Berbagai Pihak*. Diakses

pada tanggal 2 November 2020.  
<https://www.kemenparekraf.go.id/post/pengembangan-kota-tua-butuh-partisipasi-berbagai-pihak>.

Kumparan. 2019. *Kampung Peneleh, Kampung Tertua di Surabaya yang Berserakan Makam*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2020.  
<https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/kampung-peneleh-kampung-tertua-di-surabaya-yang-berserakan-makam-1rcp7VpOEuK/full>

Kumparan. 2019. *'Toko Buku Peneleh', Tempat Favorit Sukarno Saat Sekolah di Surabaya*.  
<https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/toko-buku-peneleh-tempat-favorit-sukarno-saat-sekolah-di-surabaya-1rgj20KBeli>

Liputan 6. 2019. *Data Surabaya: Hore, Wisatawan di Kota Pahlawan Melonjak Pesat*. Diakses pada tanggal 6 September 2020.  
<https://surabaya.liputan6.com/read/4069536/data-surabaya-hore-wisatawan-di-kota-pahlawan-melonjak-pesat>.

OKEZONE. 2013. *5 Syarat Suatu Tempat Bisa Jadi Destinasi Wisata di Indonesia*. Diakses pada tanggal 17 November 2020.  
<https://lifestyle.okezone.com/read/2013/07/03/407/831392/5-syarat-suatu-tempat-bisa-jadi-destinasi-wisata-di-indonesia>.

PERWALI No. 65 Tahun 2016. Diakses pada tanggal 3 November 2020

Surat Al Ahzab ayat 21. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020. <https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-21>

Surat Al Anfal ayat 60. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020. <https://tafsirq.com/8-al-anfal/ayat-60>

Surat An Nisa Ayat 63. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-63>

Tirto ID. 2019. *Serial Sukarno: Sukarno dan Rumah Kos Tjokro yang Legendaris*. Diakses pada tanggal 3 November 2020. <https://tirto.id/sukarno-dan-rumah-kos-tjokro-yang-legendaris-dFID>

